

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami knihovny

Customer Satisfaction Measurement with Library Services

Student: Eva Tymelová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Eva Tymelová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami knihovny**
Customer Satisfaction Measurement with Library Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí knihovny
3. Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

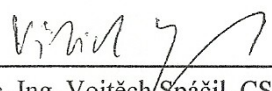
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

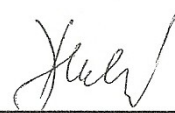
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.“

V Ostravě dne 11. května 2011

.....

Eva Tymelová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné připomínky a čas, který mi věnovala při zpracování mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků se službami poskytovanými Místní knihovnou Ruda nad Moravou. Cílem práce je vytipovat oblasti, ve kterých je spokojenost návštěvníků nejnižší a doporučit opatření, které by vedly ke zvýšení spokojenosti. Současně jsem se snažila najít nové služby, které by návštěvníci knihovny uvítali. Součástí práce je i kvantitativní výzkum prováděný formou osobního dotazování.

Klíčová slova: spokojenost, služby, knihovna

Summary

Bachelor's thesis is focused on measurement of the customer's satisfaction with services provided by local library Ruda nad Moravou. Intention of this thesis is to select areas in which is customer's satisfaction lowest and recommend precautions to improve satisfaction. I also tried to find new services which would be welcomed by customers. Quantitative analysis, which was made in the form of oral interview, is also part of the work.

Key words: satisfaction, services, library

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika prostředí knihovny	3
2.1	Historie knihovny	3
2.2	Současnost knihovny	4
2.3	Marketingový mix knihovny	5
2.4	Činnost knihovny dle VKIS (Veřejné knihovnické a informační služby)	10
2.5	Ekonomická charakteristika knihovny	12
2.6	Budoucnost knihovny	13
3	Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách.....	14
3.1	Definice služby	14
3.1.1	Poskytovatelé služeb	14
3.1.2	Klasifikace služeb	14
3.1.3	Vlastnosti služeb	15
3.2	Marketingový mix ve službách	17
3.2.1	Produkt	17
3.2.2	Cena	18
3.2.3	Distribuce	18
3.2.4	Marketingová komunikace	18
3.2.5	Lidé	18
3.2.6	Materiální prostředí	19
3.2.7	Procesy	19
3.3	Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru	19
3.4	Spokojenost	21
3.4.1	Modely spokojenosti	23
4	Metodika sběru dat.....	26
4.1	Přípravná fáze	26
4.1.1	Definování problému	26
4.1.2	Cíl výzkumu	26

4.1.3	Hypotézy	26
4.1.4	Zdroje marketingového výzkumu	26
4.1.5	Způsob sběru údajů a techniky	27
4.1.6	Dotazník.....	27
4.1.7	Rozpočet marketingového výzkumu	28
4.1.8	Harmonogram výzkumu	28
4.1.9	Pilotáž dotazníku.....	28
4.2	Realizační fáze	29
4.2.1	Složení výběrového souboru.....	29
5	Vyhodnocení dotazníků.....	31
5.1	Návštěvnost knihovny	31
5.2	Výpůjčky časopisů a knih	31
5.3	Služby knihovny.....	34
5.4	Internetové stránky knihovny.....	35
	Hodnocení internetových stránek	36
5.5	Spokojenost s knihovnou	38
5.6	Vyhodnocení hypotéz.....	40
6	Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků knihovny	42
7	Závěr	46
	Seznam použité literatury	48
	Seznam zkratk	50
	Seznam příloh.....	52

1 Úvod

Obyvatelstvo naší republiky mělo vždy tradičně dobrý vztah k literatuře. Ovšem vlivem dnešní doby se čtení ve spektru svých funkcí, jakož i ve vztahu k jiným činnostem (trávení volného času, sledování médií, vzdělání atd.), proměňuje.

*„Základní dilema čtení přesně vystihl německý realista Wilhelm Raabe. Měl za to, že existují dva druhy knih: jedny čtou lidé jako akt volby, protože chtějí, druhé čtou, protože musí.“*¹

V minulosti bylo hlavním úkolem veřejných knihoven zajišťovat svým uživatelům informace, nyní se však nejvyužívanějším zdrojem informací stává internet. Knihovníci si tedy musí uvědomovat změny ve společnosti a rozšiřovat portfolio svých činností. Služby, které knihovny poskytují, musí vycházet zejména z místních potřeb, které je třeba pravidelně sledovat.

Veřejné knihovny pracují ve stále složitější společnosti, která klade mnoho nároků na čas a pozornost lidí. Proto je důležité, aby vedoucí knihoven využívali techniky marketingu pro snazší porozumění potřebám uživatelů a pro plánování účinného uspokojování těchto potřeb.

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala z několika důvodů. Jedním z nich je, že moje matka je pracovnící Místní knihovny Ruda nad Moravou, takže jsem měla zajištěný neomezený přístup k interním informacím knihovny. Dalším důvodem je, že jsem několik let přes léto v knihovně vypomáhala, takže jsem na vlastní kůži poznala, co práce knihovníka obnáší a osobně jsem se setkala s problémy, které knihovna má.

Místní knihovna Ruda nad Moravou je financována z rozpočtu obce. Při změně vedení obce se začalo poukazovat na to, že na knihovnu je věnováno příliš mnoho finančních prostředků v souvislosti s počtem čtenářů.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni se službami poskytovanými Místní knihovnou Ruda nad Moravou. Zaměřím se nejen na celkovou spokojenost, ale i na spokojenost s dílčími faktory knihovny. Pokusím se vytipovat oblasti, ve kterých je spokojenost návštěvníků nejnižší a doporučit opatření, která by

¹ TRÁVNÍČEK, J. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. 1. vyd. Brno: Host, 2008. 207 s. ISBN 978-80-7294-270-1. Str. 16.

vedla ke zvýšení spokojenosti současných návštěvníků knihovny. Současně se pokusím najít nové služby, které by zákazníci knihovny uvítali.

Zlepšení poskytovaných služeb a zavedení služeb nových by mohlo vést k navýšení počtu návštěvníků knihovny, což by vyřešilo problém s výší finančních prostředků poskytovaných knihovně.

Ke zjišťování spokojenosti s poskytovanými službami využiji primárního šetření, které bude prováděno formou osobního dotazování.

2 Charakteristika prostředí knihovny

2.1 Historie knihovny

První zmínka o veřejné knihovně se objevuje v Kronice městyse Rudy nad Moravou roku 1921, říká se v ní: „*Největší vliv na vzdělání lidu má veřejná knihovna a čítárna. První knihovnu uspořádal pisatel r. 1921 z knih zapůjčených, neboť obec tenkrát svých vlastních ještě neměla. Pravidelným odváděním povinného příplatku na duši (0,50Kč) a z různých jiných zdrojů má knihovna dnes (v r. 1930) 921 svazek a 184 vypůjčovateli, 5 058 výpůjček, čítárna má 847 návštěvníků. Knihovníkem jest ředitel měšťanské školy Vladimír Soják.*“²

Další zmínka se objevuje roku 1933, kdy byla pro veřejnou knihovnu ustavena knihovní rada. Veřejná knihovna a čítárna společně s obecním úřadem byla umístěna v obecním domě. Dům byl nově vymalován a byl proveden nátěr oken, dveří a nábytku. [3]

Rokem 1937 však kronika končí a poté se až do roku 1946 nikde žádná zmínka o knihovně neobjevuje. Je to způsobeno tím, že v srpnu roku 1957 byly kroniky a spisy obce odcizeny. Po nějaké době se sice mnohé našly a byly navraceny, ale hlavní obecní kronika zmizela neznámo kam. Dosud se nenašla. [10]

Ve Státním okresním archivu Šumperk jsou uloženy listiny, které mapují činnosti knihovny od roku 1946. Tohoto roku byl zaslán národnímu výboru v Rudě nad Moravou dopis, ve kterém je uvedeno, že Okresní knihovnický inspektor zjistil, že v obci nefunguje veřejná knihovna. Národnímu výboru bylo taktéž uloženo, aby byly knihovně vyčleněny peněžní prostředky z rozpočtu obce. [21]

Knihovna byla znovu otevřena 6. 10. 1946 v budově obecního úřadu. Při otevření bylo v knihovně uloženo pouze 909 svazků, jelikož při okupaci byly některé spisy organizovaně vymýceny a část dalších byla zničena nesprávným uložením. Za první rok činnosti knihovnu navštívilo 78 čtenářů. [21]

Roku 1949 byl místnímu národnímu výboru zaslán další dopis, ve kterém bylo vytknuto, že nevěnuje knihovně dostatečnou pozornost. Proto byla knihovna roku 1949

² HOMOLA, K. *Kronika městyse Rudy nad Moravou*. 1. vyd. Sudkov, červenec 1931. 135s. Str. 28.

přestěhována do větších prostor. V tomto roce vlastnila již 1 369 svazků, počet čtenářů však stoupl pouze na 82. [21]

Roku 1974 se veřejná knihovna Ruda nad Moravou stala knihovnou střediskovou. Dohlížela na činnost 12 knihoven v okolních vesnicích. Díky tomu se počet čtenářů prudce zvýšil na 1 032 a knihovna se začala více zapojovat do kulturního života obce. Začala spolupracovat se školou, pořádala různé besedy, setkání a soutěže. Začala odebírat i časopisy, celkem 37 titulů. Nejvíce byl zastoupen žánr naučných knih. [21]

Roku 1975 došlo ke zrušení knihoven ve Lhotě Štědrákově a Janoušově. Svazky z těchto knihoven byly převedeny do knihovny v Rudě n. Mor. Důsledkem bylo další stěhování knihovny do vhodnějších prostor Kulturního domu. V témže roce nastoupila nová knihovnice Jana Hlavsová, která v knihovně setrvala až do roku 2006. [21]

Roku 1992 dochází z důvodu nevyhovujících prostor k dalšímu stěhování knihovny do bývalé školy, ve kterých sídlí až dodnes. [22]

Důležitým okamžikem se stal den 1. 6. 1997, kdy byla knihovna převedena pod obec Ruda nad Moravou. Do té doby patřila pod Okresní knihovnu Šumperk. [22]

2.2 Současnost knihovny

Oficiální název knihovny je Místní knihovna Ruda nad Moravou. Knihovna je organizací obce Ruda nad Moravou. Nemá právní subjektivitu, v právních vztazích nevystupuje svým jménem, veškerá rozhodnutí přísluší zřizovateli. Úlohu zřizovatele plní rada obce. [19]

Knihovna v Rudě nad Moravou tedy patří po finanční stránce pod obec Ruda nad Moravou. Metodické pokyny pro činnost knihovny však vydává Městská knihovna Šumperk. Vedoucí knihovny je povinna se 4krát do roka účastnit porad, které Městská knihovna Šumperk pořádá.

Místní knihovna je knihovnou základní dle § 12 knihovního zákona. Z hlediska působnosti se jedná o knihovnu střediskovou, poskytující metodickou pomoc při vedení místních knihoven v obcích Bohdíkov, Bohutín a Bušín. Zajišťuje služby místním knihovnám střediska na smluvním základě a za úhradu vzniklých nákladů. [20]

Lze říct, že knihovny v Hraběnově a v Hosticích jsou součástí, resp. pobočky. Knihovna v Rudě pro ně bezplatně zajišťuje veškeré činnosti (kromě půjčování knih). Knihovny v Bušíně, Bohutíně a Bohdíkově jsou sice samostatné knihovny, ale knihovna

Ruda má dohodu s obecními úřady těchto knihoven, že jim bude pomáhat při činnosti, avšak budou jí za to uhrazeny náklady. Dle smlouvy s obecními úřady je povinna zajišťovat: [22]

- metodickou pomoc knihovníkům při zajišťování knihovnických služeb, při vedení související evidence a při zapracování nových knihovníků;
- pořádání porad a konzultačních dnů pro knihovníky střediska (2krát ročně);
- nákup, evidenci a technické zpracování knižních fondů, zpracování společné databáze;
- revizi knižních fondů (1krát za 5 let);
- podíl na sumarizaci údajů pro statistiku: sběr a zpracování podkladů za knihovny střediska.

2.3 Marketingový mix knihovny

Produkt

Knižní fond celého střediska tvoří v současné době 24 141 knih, z toho je umístěno v Rudě 20 370 knih, v Hraběnově 1 880 knih a v Hosticích 1 891 knih.

Do roku 2007 bylo pořizováno kolem 1 000 nových knih ročně. V roce 2007 však byl knihovně výrazně snížen rozpočet a od té doby se za rok získá v průměru 620 nových knih. [22]

Způsoby pořizování knih:

- **nákup** – nákup knih je financován z obecních rozpočtů, nejvíce knih je nakoupeno přes šumperská knihkupectví, velký počet knih se nakoupí i od dealerů se slevněnými knihami a v posledním roce začíná knihovna využívat i možnosti nákupu knih přes internet přímo od nakladatelů.
- **darem** – darem je získáno ročně průměrně 50 knih.
- **výměnný fond** - tento způsob pořízení knih je financován z příspěvků olomouckého kraje. Prostředky získává městská knihovna Šumperk a ta dle počtu čtenářů přerozdělí peníze mezi jednotlivé střediskové knihovny. V roce 2010 takto bylo pořízeno 1 080 nových knih. Principem je, že knihovny si mezi sebou knihy po roce vyměňují, dochází k tzv. cirkulaci knih.

- **česká knihovna** – ministerstvo kultury uskutečňuje projekt „česká knihovna“. Každý rok je ministerstvem vydán seznam knih, ze kterého si knihovny mohou vybrat tituly a ty jim budou zaslány. Počet vybraných knih je finančně omezen, maximální limit pro knihovnu Ruda jsou 4 000Kč za rok.

Služby poskytované knihovnou

1) Půjčování knih a časopisů

Mohou být uskutečňovány absenční nebo prezenční výpůjčky knih.

Počet absenčních výpůjček je omezen a může činit současně nejvýš 30 knihovních jednotek. Výpůjční lhůta u absenčních výpůjček je 45 dnů.

Prezenční výpůjčky se vyskytují jen velmi zřídka. V roce 2010 se prezenční výpůjčky uskutečnily pouze 4. Pro prezenční výpůjčky je určeno pouze 68 knih.

Místní knihovna v Rudě nad Moravou dostala v roce 2008 grant od Ministerstva kultury, a tak za přispění obce získala prostředky na zakoupení programu KpWin SQL, který umožňuje půjčování knih přes počítač a on-line katalog knih. [15]

Letos se k půjčování přes on-line katalog připojí i knihovny v Bohdíkově a Hraběnově.

2) Meziknihovní služby

Knihovna na žádost čtenáře může zprostředkovat výpůjčky dokumentů, které nevlastní, nebo informace o nich prostřednictvím meziknihovní služby. Může využít knihovny celé České republiky, nejčastěji však vypůjčuje dokumenty z knihovny v Šumperku nebo z knihoven, které jsou součástí střediska. Využití této služby je v knihovně Ruda n. Mor. bezplatné, kniha může být půjčena na měsíc.

3) Přístup k internetu

V knihovně je možno využít bezplatného přístupu na internet. K dispozici je však pouze jeden počítač. Doba pro užití počítače s připojením k internetu se standardně sjednává na 1 hodinu v jeden výpůjční den. V případě, že není další zájemce, může být doba využití prodloužena. Děti do 15 let mají přístup k internetu pouze v případě, že předloží písemný souhlas rodičů nebo zákonného zástupce. Je dovoleno používat pouze předinstalovaný software. Jako problém vidím, že není nainstalován kancelářský balíček Microsoft Office, ale Open Office, který není příliš rozšířený.

Počítače se nachází i v pobočkách knihovny – v Hrabenově i v Hosticích. V obou je taktéž přístup na internet zdarma a platí stejná pravidla jako v knihovně v Rudě.

4) Kulturní akce

Každý rok v březnu pořádá knihovna besedy se ZŠ a MŠ Ruda nad Moravou.

Podporovat kulturní život občanů se snaží knihovna i pomocí nástěnek, které jsou vyvěšeny v přízemí Domu služeb (sídlo knihovny). Jsou zde umístovány zejména plakáty o různých akcích pořádaných v okolí Rudy nad Moravou.

5) Prodej vyřazených knih

V knihovně již 2 roky probíhá prodej vyřazených knih. Cena je stanovena na 5 až 10 Kč za knihu. Knihu si mohou koupit i návštěvníci, kteří nejsou v knihovně zaregistrovaní.

6) Informační centrum

Od roku 2006 je součástí knihovny také informační centrum. Obec se snažila minimalizovat náklady na zřízení infocentra, proto byly využity prostory knihovny, včetně personálu. Otevírací doba koresponduje s provozní dobou knihovny. Kromě poskytování informací je zde možno zakoupit pohlednice a turistické mapy. Některé propagační materiály jsou poskytovány zdarma. Největší zájem je o mapy okolí a razítka se znakem Rudy nad Moravou. [17]

Cena

Základní knihovnické a informační služby, včetně meziknihovních výpůjček poskytuje knihovna bezplatně. Poplatky čtenářů a ceny za úhradu skutečně vynaložených nákladů za některé služby účtuje podle ceníku.

Registrace čtenáře platí jeden rok, poté je nutné registraci obnovit. Registrační poplatky na rok jsou ve výši [19]:

Dospělí..... 60 Kč

Děti, studenti, důchodci a držitelé průkazu ZTP 30 Kč

Při ztrátě průkazu a vystavení nového se účtuje poplatek 10 Kč.

Přístup na internet je poskytován bezplatně. Návštěvníci mají možnost vytisknout si vybrané materiály, je však poskytován pouze černobílý tisk. Cena za 1 stránku je stanovena na 3 Kč. [19]

Distribuce

Sídlo knihovny je Dlouhá 128, 789 63, Ruda nad Moravou. Knihovna se nachází v 1. poschodí Domu služeb v Rudě nad Moravou, viz obrázek 2.1. Poloha knihovny je v současné době velice výhodná, nachází se v centru obce, kde je dostatek parkovacích míst a navíc je budova umístěna přímo u zastávky autobusů.

Obr. 2.1: Sídlo Místní knihovny Ruda nad Moravou



Zdroj: Vlastní

Marketingová komunikace

Knihovna nemá příliš propracovanou marketingovou komunikaci, výrazněji se zaměřuje jen na děti. Každý rok v březnu pořádá knihovna besedy se ZŠ a MŠ Ruda nad Moravou. Při těchto besedách dětem vysvětluje, jak knihovna funguje a snaží se je motivovat k tomu, aby knihovnu navštěvovali.

Další činností zaměřenou na děti jsou soutěže. Každý druhý měsíc je pro děti připravena nová soutěž. Tématem jsou nejčastěji významní autoři a knihy nebo okolí Rudy nad Moravou. Za správné vylustění soutěže jsou dětem předány drobné věcné ceny – např. propisky, pastelky, omalovánky apod. Tyto ceny jsou financovány z prodeje vyřazených knih.

S veřejností komunikuje knihovna v poslední době pouze prostřednictvím svých webových stránek. Adresa je <http://knihovna.ruda.cz>.

Stránky obsahují nejen údaje o knihovně a aktuality, ale také on-line katalog. V něm je možné vyhledávat knihy, které jsou nejen v knihovně v Rudě, ale i v okolních knihovnách a následně tyto knihy rezervovat.

Lidé

Personál knihovny

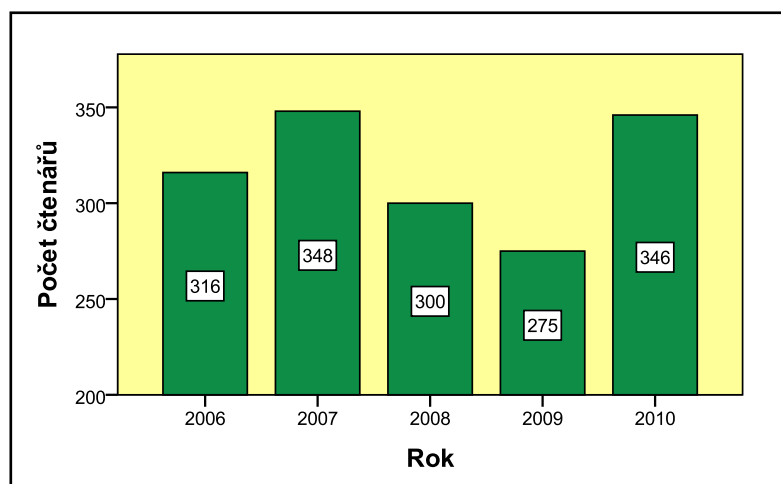
Pracovníci knihovny jsou zaměstnanci obce Ruda nad Moravou. V současné době jsou zaměstnány v knihovně 2 pracovnice: Marcela Havlenová (vedoucí knihovny) a Helena Tymelová.

Návštěvníci knihovny

V minulém roce bylo v knihovně zaregistrováno 346 čtenářů, z toho bylo 136 dětí (mladších 15 let). V Hraběnově bylo 43 návštěvníků a v Hosticích 22. Počet čtenářů za posledních 5 let znázorňuje obrázek 2.2. V roce 2010 lze vidět výrazný nárůst čtenářů oproti roku předcházejícímu. Počet obyvatel Rudy v roce 2010 činil 2 388 obyvatel, takže výsledek 346 návštěvníků značí úspěch.

Služby Informačního centra v minulém roce využilo 10 lidí. [22]

Obr. 2.2: Vývoj počtu čtenářů za posledních 5 let



Zdroj: Vlastní

Materiální prostředí

Knihovna se nachází v 1. poschodí Domu služeb. V přízemí se nachází pobočka České spořitelny, v 1. patře je kromě knihovny umístěno kadeřnictví a kosmetika.

Knihovnu tvoří celkem 4 místnosti. Jedna je využívána jako kancelář pracovníků knihovny, ve 2. místnosti je umístěn sklad knih a různých materiálů.

Veřejnosti přístupné jsou tedy jen 2 místnosti. Za vchodovými dveřmi je umístěna malá šatna, ve které jsou umístěny i regály s vyřazenými knihami určenými k prodeji.

V poslední místnosti jsou umístěny regály, police a stolečky s knihami a časopisy, pult pro půjčování knih a stůl s PC. V knihovně jsou umístěna také 3 křesla. Vybavení knihovny je zastaralé a nevyhovující. Zejména je zřetelný nedostatek místa pro umístění nově pořízených knih.

Fotografie interiéru knihovny jsou umístěny v příloze č. 1.

Procesy

Provozní doba knihovny Ruda je uvedena v tabulce č. 2.1.

Tab. 2.1: Provozní doba knihovny

Pondělí	zavřeno	
Úterý	10 – 12	13 - 18
Středa	13 - 18	
Čtvrtek	zavřeno	
Pátek	10 - 12	13 - 18

zdroj: [18]

Délka výpůjčky knih je 45 dnů, čtenář však může požádat o její prodloužení. Knihy lze prodlužovat na dvojnásobek výpůjční lhůty (tj. 90 dnů), v odůvodněných případech je možno povolit novou výpůjčku. Čtenář má možnost zjistit dobu, počet vypůjčených knih a datum, kdy má být kniha vrácena, na webových stránkách knihovny. Při nenavrácení knihy ve stanovené výpůjční době je čtenáři zaslána poštou upomínka. [19]

2.4 Činnost knihovny dle VKIS (Veřejné knihovnické a informační služby)

Služby poskytované veřejnými knihovnami jsou definovány v Knihovním zákoně. Ten však nestanovuje žádné kvantitativní ani kvalitativní parametry těchto služeb. Z této situace vyplývá, že pravděpodobně ne všem občanům jsou nabízeny služby v odpovídajícím rozsahu a kvalitě. Proto bylo nutné se začít zabývat sledováním výkonnosti knihoven a stanovit pro jednotlivé oblasti služeb minimální kritéria kvality služeb. [18]

Ze široké škály knihovnických služeb a činností bylo nakonec vybráno pět oblastí pro standardizaci: *počet hodin pro veřejnost, počet studijních míst, počet počítačů připojených k internetu pro veřejnost, počet přírůstků knihovního fondu (KF) za rok, náklady na nákup KF na jednoho obyvatele obce/města*. Počátkem roku 2005 vydalo

Ministerstvo kultury metodický pokyn, ve kterém bylo těchto pět standardů přesně vymezeno. [18]

Jednou z důležitých otázek přípravy standardu bylo stanovení kategorií knihoven, pro které budou zpracovány parametry jednotlivých služeb. Základním kritériem pro jejich určení se stal počet obyvatel žijících v obci.

Na tyto kategorie knihoven jsou pak vztaženy příslušné hodnoty standardu, které by měly knihovny v jednotlivých indikátorech splňovat. [18]

Ruda nad Moravou měla v minulém roce 2 338 obyvatel, řadí se tedy do 3. kategorie.

Tab. 2.2: Srovnání standardů a skutečného stavu v MK Ruda

	Dle standardů	Stav v MK Ruda
Počet přírůstku k.j. / rok	150 – 350	623
Výdaj na nákup KF na 1 obyvatele v Kč	25 – 35	31,41
Počet PC s internetem	2 – 3	1
Počet studijních míst	9 – 10	9

Zdroj: [22], [18], upraveno autorem

Jak lze vidět v tabulce 2.2, téměř ve všech parametrech knihovna Ruda požadavky splňuje. Pouze PC s připojením k internetu má 1. Naopak roční přírůstek knih je téměř dvojnásobný.

V době, kdy kvalita znamená hodně pro obchod, nikdo nepochybuje, že je také důležitá pro knihovnické služby. Avšak kvalita je velmi relativní a subjektivní pojem. Nejdůležitější je názor zákazníka. Vedoucí a manažeři knihoven by si měli pamatovat, že kvalita není vždy o uspokojení zákazníka, služby jsou totiž poskytovány různým skupinám lidí. Kvalita služeb je komplikovaná a má mnoho aspektů. Proto byly vytvořeny tyto objektivní standardy jako prostředek pro hodnocení úrovně poskytovaných služeb. [7]

2.5 Ekonomická charakteristika knihovny

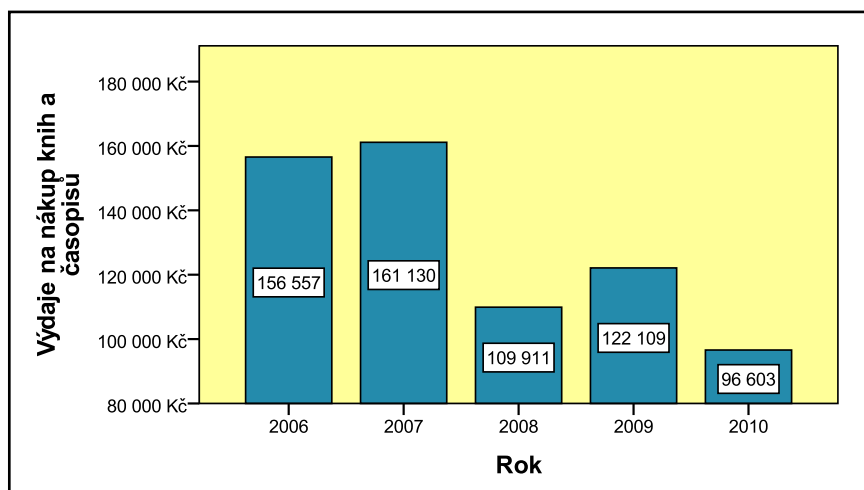
Financování knihovny je zajištěno z rozpočtu obce Ruda nad Moravou.

Celkové výdaje knihovny za rok 2010 činily 786 500 Kč, z toho bylo na nákup knih a časopisů určeno pouze 96 603 Kč. [23]

Dalšími výraznými položkami výdajů jsou zejména platy zaměstnanců, pořízení drobného hmotného majetku (např. skříně) a služby telekomunikací a radiokomunikací. [23]

Obrázek č. 2.3 ukazuje, jak se během posledních 5 let změnily výdaje na nákup knih a časopisů. Zejména v roce 2008 nastalo snížení rozpočtu o více než 50 000 Kč a lze očekávat, že výrazné zvýšení rozpočtu už nenastane, spíše se bude i nadále snižovat.

Obr. 2.3: Výdaje na nákup knih a časopisů



Zdroj: Vlastní

Příjmy z činnosti knihovny jsou příjmem obce.

Průměrné příjmy za posledních 5 let činí 85 117 Kč.

Tyto příjmy se skládají:

- z výběrů registračních poplatků, peněz za upomínky a tisk (cca 15 000 Kč);
- z peněz určených na výkon regionálních funkcí ve středisku Ruda (cca 55 000 Kč);
- faktury za práci pro ostatní knihovny (12 % z částky na pořízení knih – průměrně 20 000 Kč ročně, zahrnuje náklady na zapsání knih do KF, obaly, cestovné, samolepící štítky apod.)

2.6 Budoucnost knihovny

Současné prostory knihovny jsou nevyhovující. Problémem je nejen příliš velký počet knih a s tím související problémy s jejich umístěním v prostorách půjčovny, ale i umístění knihovny v 1. patře. Váha knih je totiž velmi velká a není zjištěn stav podlah v budově (byla postavena již v roce 1970). Z toho důvodu musí být knihy rozloženy zejména po okrajích místnosti.

V roce 2009 byl vytvořen návrh projektu „Revitalizace centra obce Ruda n. Mor.“. Zahrnuje obnovu významných veřejných prostranství v obci a počítá se v něm i s výstavbou víceúčelového objektu, kde bude umístěna knihovna, klubovny pro mládež a případně i drobná expozice, např. o historii obce.

Na realizaci projektu bude obec žádat o dotaci z EU prostřednictvím Regionálního operačního programu NUTS II Střední Morava. [23]

Knihovna by tím získala nové, větší prostory a výhodnější polohu. V blízkosti se nachází klub důchodců, obecní úřad a ZŠ. V projektu se počítá i s vybudováním parku přímo vedle knihovny. Další výhodou by byl bezbariérový přístup a poloha v přízemí. Součástí knihovny by měl být i archiv a již zmíněné prostory pro expozici. Knihovna by díky tomu získala prostory pro pořádání různých kulturních akcí, např. besedy s autory a mohla by se díky tomu výrazněji zapojit do kulturní činnosti obce.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách

3.1 Definice služby

Kotler o službách uvádí, že: „*Služby představují nehmotné statky ve formě aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.*“³

Podle Americké marketingové asociace jsou služby: „*Samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“⁴

3.1.1 Poskytovatelé služeb

Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát. Jedná se o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát rovněž provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby. [14]

Podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje přiměřený zisk. Podnikatelská oblast služeb se zaměřuje na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby.

V sektoru služeb operují i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. [14]

3.1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace. [14]

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 382

⁴ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80)247-2721-9. Str. 20

Jsou rozlišovány služby, které lze směnit na trhu za peníze (tržní), a služby, jež v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů (netržní).

Patří sem veřejné služby, tedy služby produkováné vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, případně uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem. Pro veřejné služby je charakteristická nemožnost vyloučit nějaké osoby nebo skupiny osob z možnosti tuto službu využívat a jejich spotřeba je nedělitelná. [14]

3.1.3 Vlastnosti služeb

Základními charakteristickými vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou jejich nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a pomíjivost. [14]

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné povahy – není možné si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, ohmatat a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. [5]

Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté.

Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníka při poskytování služby. A to bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou či neziskovou. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí. [14]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že zákazník je spoluproducentem služby. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služeb, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabízeno k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. [14]

Heterogenita

Heterogenita je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Při poskytování služby jsou zpravidla přítomni zákazníci. Jejich chování nelze vždy předvídat. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Heterogenita vede rovněž k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. [14]

Pomíjivost

Nehmotnost vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služba je dílem okamžiku, její užitná hodnota je velmi krátká, službu nelze vytvořit dopředu, do zásoby. Řada podnikatelů může tuto vlastnost vnímat jako negativní, ale tato negativa se stávají při jiném úhlu pohledu pozitivy. Zejména nevznikají žádné náklady na skladování a taktéž odpadají jakékoliv starosti s balením a přepravou. Další výhodou je, že nedochází k zastarávání produktů - díky pomíjivosti služeb je možné flexibilně reagovat na nové požadavky a přání.

Vzhledem k tomu, že služby mají pomíjivý charakter, je nutné se při realizaci služeb o to více snažit a dbát na citové prožitky zákazníků. Pokud budou zákazníci nadšeni, pak si tento prožitek nejen uchovají, ale sdělí jej také svým příbuzným či přátelům a pravděpodobně využijí poskytnutou službu znovu. [4]

Další významné vlastnosti služeb:

Vlastnictví

Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, například čas spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení.

U služeb je jakékoliv prokazování o tom, zda byla či nebyla služba poskytnuta, značně obtížné a v případě soudních sporů mohou právníci dojít k závěru, že se jedná o tvrzení proti tvrzení.

V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkováné státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. [14]

Neexistence vzorků

Vzhledem k nehmotné povaze služeb a jejich pomíjivosti není možné poskytovat vzorky předem.

Zákazník díky této vlastnosti vybírá vhodné poskytovatele služby dle zkušeností svých přátel a známých, dle popisu služby, případně intuitivně. Je tedy důležité dbát na dobrou pověst podniku, kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Ti budou nejlepší reklamou pro své přátele. Dále je důležité nabídnout potenciálním zákazníkům dostatek informací o službě, aby věděli, co mohou očekávat. [4]

3.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu mohou být namíchány v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníka a přinést organizaci zisk. [14]

V původním pojetí obsahoval marketingový mix 4 prvky – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Avšak aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto byly k tradičnímu marketingovému mixu přidány další 3P – lidé, materiální prostředí a procesy.

3.2.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [14]

Kvalita služeb

Kvalita služeb se dělí na dvě části [4]:

- **technickou kvalitu** – týká se objektivních (měřitelných) prvků služby, např. cena;
- **funkční kvalitu** – jedná se o subjektivní hodnocení související se způsobem poskytnutí služby, např. vnímané riziko.

Dle Chalupského a Tůmové je neoddělitelnou oblastí výzkumu spokojenosti zákazníků se službami analýza vnímání kvality poskytovaných služeb.

Rozlišují těchto 5 dimenzí kvality služeb [15]:

- *Hmotné zajištění* – tedy to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku, např. zařízení kanceláře, personál aj.

- *Spolehlivost* – znamená, jestli je služba poskytnutá správně a přesně podle zadání
- *Odpovědnost* – zda poskytovatel ochotně pomáhá a zajišťuje rychlou obsluhu
- *Jistota* – firma má schopnosti zajistit důvěru a zájem, podporující pocit jistoty u zákazníků
- *Empatie* – poskytovatel se snaží o individuální a citlivý přístup k zákazníkům

3.2.2 Cena

Ve službách se cena stává významným ukazatelem kvality, představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. [5]

Cena jako prvek marketingového mixu je v oblasti veřejných služeb limitovaná. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. [14]

3.2.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. [14]

Pro distribuci služeb je v poslední době důležité i využití internetu. Odstraňuje některé nevýhodné vlastnosti služeb, např. na mapce města lze znázornit, kde se nachází místo poskytování služby. [14]

3.2.4 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem nebo službou a zakoupil si jej. [5]

Každý producent služby by měl vědět, že je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, která může vytvořit, ale i poškodit jeho image v očích veřejnosti.

Nástroje marketingové komunikace jsou tradičně rozděleny do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. [14]

3.2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z nejvýznamnějších

prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí poskytování služby, má i on vliv na její kvalitu. Organizace se tedy musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. [14]

3.2.6 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnosti služby. Může mít mnoho forem – od vlastností budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, až po nabídku brožur. [14]

3.2.7 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důsledkem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí hodiny čekat na vyřízení žádosti, jistě s poskytovanou službou nejsou spokojeni. Proto je nutné provádět analýzu procesů, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [14]

3.3 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru

Marketing veřejných služeb je především marketingem služeb s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. Potřeby marketingu veřejného, netržního sektoru se však od marketingu tržních služeb v mnohém liší. [14]

Mnohé veřejné statky a služby jsou navíc poskytovány monopolně, takže v dané oblasti pro uživatele existují limitované možnosti vybrat si jinde na trhu. U veřejných služeb proto nelze vždy aplikovat stejná kritéria jako v sektoru soukromém. [9]

Veřejný sektor se soustřeďuje především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisí hlavně s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou. Cíle organizace působících ve veřejném sektoru lze jen obtížně kvantifikovat.

Pokud se vůbec užívá cena, pak odráží spíše centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka. [14]

Hodnocení kvality místních a regionálních veřejných služeb

Posuzování kvalitativní stránky veřejných služeb je mnohem obtížnější a komplexnější než v soukromém sektoru. Zatímco v soukromém sektoru uspokojení potřeby a přání zákazníka vede k růstu prodejů a tím zisků, u veřejných služeb se toto

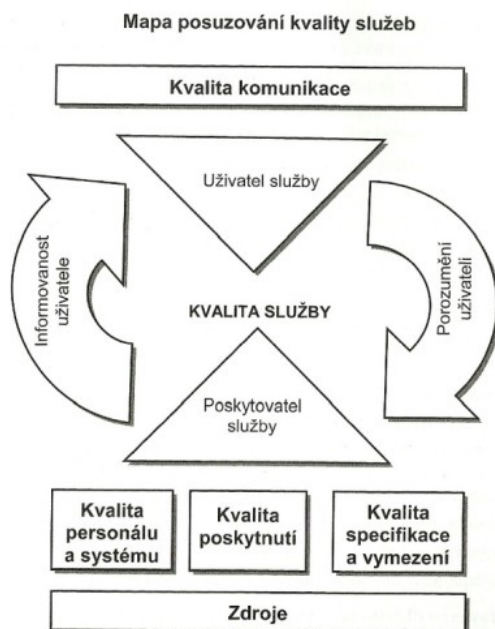
může stát kontraproduktivním. Růst jejich kvality může vést k rostoucí poptávce po službě, což zvyšuje výdaje na službu oproti limitovaným zdrojům. [9]

Územní samospráva by se při posuzování kvality služeb měla změřit zejména na tyto aspekty [9]:

- **Kvalita komunikace** – kvalitní služba předpokládá efektivní komunikaci s uživatelem, odráží jeho potřeby a požadavky a snaží se je dát do souladu.
- **Kvalita specifikace a vymezení služby** – je založena na standardu a definovaných prioritách, které by měly být jasné nejen personálu poskytujícímu službu, ale i veřejnosti.
- **Kvalita poskytování** – kvalita služby zohledňuje i způsob poskytování služby.
- **Kvalita personálu a systému** – kvalita je věcí přístupu zaměstnanců a personálu. Kvalitní služba by měla být poskytnuta vyškoleným a příjemným personálem, který je zapojen do výběru standardů a tím je i motivován k jejich dodržování.

Tyto čtyři oblasti lze společně zformulovat do diagramu „**mapy kvality**“ (viz obrázek 3.1).

Obrázek 3.1: Mapa posuzování kvality služeb



Zdroj: [9]

3.4 Spokojenost

„Marketing začíná studiem potřeb zákazníků a vytváří strategie, které odpovídají na otázku, jak tyto potřeby zákazníků uspokojit.“⁵

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. [5]

Potřeby

Kotler definuje potřebu jako pocit nedostatku. [5]

Potřeba je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a organizace podniká.

Hodnota služby pro zákazníka

Představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil. [5]

Pro zákazníky představuje hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Oceňování hodnoty služeb zákazníky je díky nehmotnosti služby složité. Zákazník proto většinou vnímá hodnotu srovnáním užitku, který mu přináší, s užtkem, jen by mu přinesla konkurenční služba. [14]

Hodnota služby pro dodavatele

Pro dodavatele služeb je hodnotou cena zaplacená za službu. V případě veřejných služeb jsou to dotace poskytované státem (místní správou) nebo dary organizací a veřejností. Jejich příjemce musí zpravidla splňovat určitá kritéria, aby mohl službu obdržet. I tato kritéria jsou svým způsobem vyjádřením předpokládané „hodnoty“ služby. [14]

Spokojenost

Spokojenost zákazníka je stav, kdy *„potřeby a očekávání jsou uspokojované stále, po čas celé životnosti výrobku nebo poskytování služby“⁶*. Nejde tedy jen o momentální

⁵ KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X. Str. 36

⁶ ŠALGOVIČOVÁ J. a kol., *Meranie sokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1. vyd. Trnava: Tripsoft, 2006. 214 s. ISBN 80-969390-6-8. Str. 74 [upraveno autorem]

pocit. Zákazník porovnává svoje vlastní zkušenosti (po použití určitého výrobku nebo služby) s očekáváními, přáními a předepsanými standardy. Jakmile se tento očekávaný výkon potvrdí nebo překoná, vytváří se spokojenost zákazníka.

Je důležité zdůraznit, že spokojenost zákazníka je **subjektivní pocit**, který se dotýká komplexu činností souvisejících s tvorbou produktu resp. poskytováním služby. [12]

Lze předpokládat, že člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím neuspokojené potřeby. Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality života. [8]

Spokojený zákazník

Neustále se objevuje otázka, podle čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka a jaké pozitivní důsledky pak tato skutečnost má. Je zřejmé, že pojem spokojenost je subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále.

Většina zákazníků má více či méně konkrétní představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem má být zprostředkována. Proto je nutné znát očekávání potenciálních zákazníků s tím, že logicky ne všechna z nich je možné nebo dokonce žádoucí splnit. [8]

Přitom je třeba zohlednit, že stejně jako se mění lidé a jejich potřeby, není ani spokojenost zákazníka nehybným stavem, nýbrž dynamickým procesem, podléhajícím neustálým změnám. Proto je pravidelná kontrola spokojenosti zákazníka důležitým předpokladem trvalého úspěchu ve vztahu k zákazníkovi. [8]

Žádná všeobecně platná globální spokojenost, která by platila pro všechny zákazníky, samozřejmě neexistuje. Spokojenost zákazníka je komplex individuálních emocí, očekávání a cílů zákazníka. [8]

Důvody nespokojenosti zákazníků

Prvním důvodem může být, že má zákazník jiná očekávání a přání, než předpokládá podnik. Často se stává, že především zkušení prodejci jsou přesvědčeni o tom, že přesně vědí, co zákazník vlastně chce.

Druhým důvodem může být, že očekávání zákazníka jsou sice známá, ale podnik je nemůže splnit (například kvůli nedostatečné kvalitě). Ovšem dlouhodobě si podnik nemůže dovolit očekávání klienta neplnit. V takovém případě se od firmy očekává podstatné zlepšení služeb.

Třetím důvodem může být ignorování očekávání klienta z interních důvodů podniku, přestože jsou tato očekávání známa. [8]

Zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát toliko lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti. Typický nespokojený zákazník se se svým problémem svěří 8 až 10 lidem. [2]

3.4.1 Modely spokojenosti

Modely analýzy spokojenosti zákazníků mají za úkol ověřit a zkontrolovat vnímání kvality výrobků a služby u zákazníka a identifikovat příčiny neuspokojujících výsledků, aby se na jejich základě mohli přijmout návrhy na zlepšení vnímané kvality a spokojenosti zákazníků. [1]

Existuje několik teoretických modelů objasňujících spokojenost zákazníka. Jejich jednotlivé přístupy se doplňují. [1]

Diferencovaný model

Základním modelem je diferencovaný model, který vysvětluje vznik spokojenosti, resp. nespokojenosti přes porovnání individuálních očekávání se zkušenostmi získanými při užívání produktu. Před použitím produktu má zákazník očekávání, která vznikají nejen vědomě, ale i nevědomě. Východiskem pro vznik spokojenosti je potom potvrzení těchto očekávání. Když nejsou potvrzené, vzniká nespokojenost. Čím větší je rozdíl mezi očekávanými a skutečně vnímaným výkonem, tím silnější je spokojenost, resp. nespokojenost zákazníka. [1]

Při hodnocení produktu zákazníkem vstupují do tohoto procesu i další různorodé faktory, jako osobnostní rozdíly, charakteristika výkonu a situační faktory. Kaas a Runow uvádí, že stejný výkon může u jednoho zákazníka vyvolat spokojenost a u jiného nespokojenost. [1]

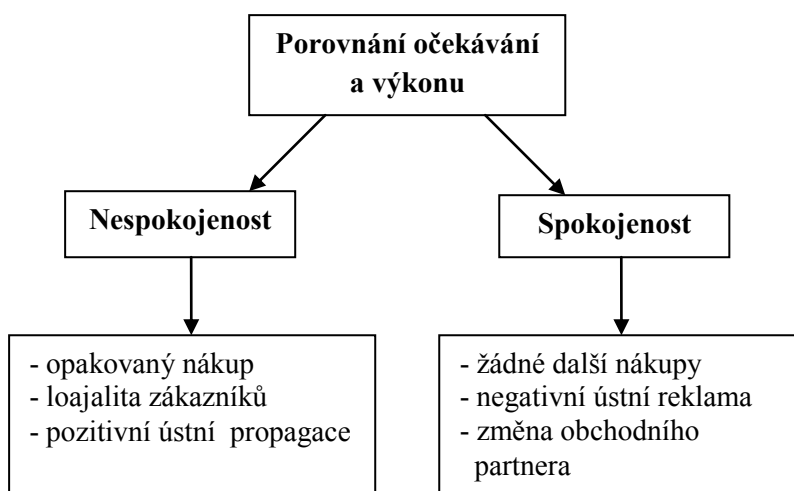
Model možných reakcí

Podle Hirschmannova modelu možných reakcí ne každý pozitivní anebo negativní výsledek vede bezpodmínečně k reakci zákazníka. Ten má možnost stát se aktivním nebo zůstat pasivním. Možné reakce na (ne)spokojenost jsou znázorněny v obrázku 3.2.

Empirické výzkumy v různých odvětvích informují o tom, že spokojení zákazníci zůstávají podniku věrní a přináší mu reklamu. Na druhé straně nespokojený zákazník je pro podnik nebezpečný kvůli negativní „ústní propagandě“, která znejistí i potenciální zákazníky. [1]

V praxi je často problém nespokojenost vůbec zpozorovat. Když nespokojený zákazník nic nepodnikne, zůstává v ústraní, podnik nemůže realizovat opatření na nápravu chybných výkonů anebo je podnikne pozdě. [1]

Obr. 3.2: Možné reakce zákazníků na (ne)spokojenost



Zdroj: [1], upraveno autorem

Poziční mapa

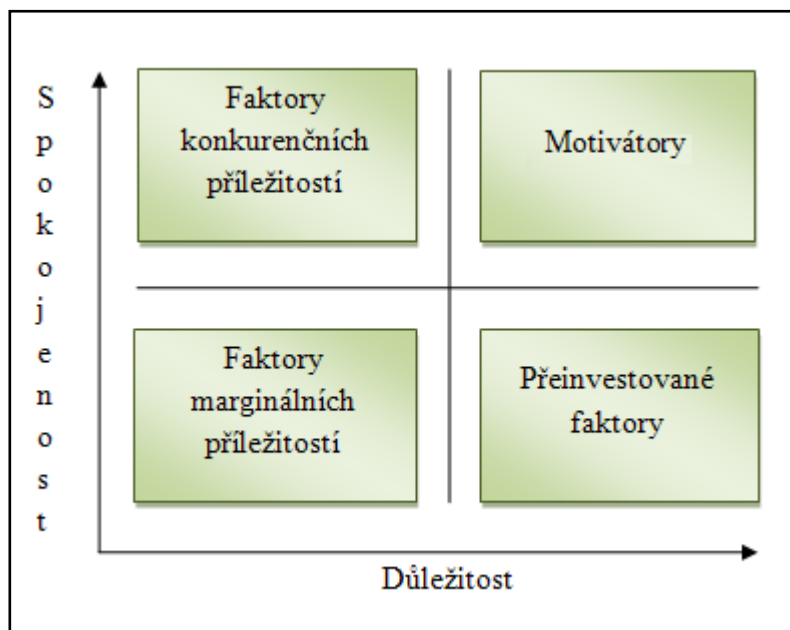
Pro grafické vyjádření vztahu mezi důležitostí a spokojeností jednotlivých faktorů dle vnímání zákazníka se často využívá poziční mapa.

Poziční mapa, znázorněná v obrázku 3.3, se rozděluje do čtyř kvadrantů [11]:

- **Motivátory** – jsou charakterizovány vysokou významností a také vysokou spokojeností, z pohledu zákazníka se jedná o důležité prvky, proto by měly být udržovány ve vysoké kvalitě;
- **Přeinvestované faktory** – ukazují na vysokou spokojenost, ale nízkou významnost, investice do nich vkládané je tedy možné snížit;
- **Faktory marginálních příležitostí** – obsahují prvky s nízkou významností a nízkou spokojeností, pro zákazníky jsou nejméně cenné, ale i přesto je dobré mírně zvyšovat jejich kvalitu;

- **Faktory konkurenčních příležitostí** – vyznačují se nízkou spokojeností a vysokou významností, je jim třeba věnovat největší pozornost a výrazně zvyšovat jejich kvalitu.

Obr. 3.3: Poziční mapa



Zdroj: [11], upraveno autorem

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola je věnována metodice výzkumu, pomocí které jsem zjišťovala údaje o spokojenosti návštěvníků knihovny. Metodika výzkumu se skládá z přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Možný úbytek čtenářů knihovny z důvodu nespokojenosti s úrovní poskytovaných služeb, což by mělo za následek snížení rozpočtu knihovny.

4.1.2 Cíl výzkumu

- Zjistit celkovou spokojenost se současnou úrovní služeb poskytovaných Místní knihovnou Ruda nad Moravou;
- Zaměřit se i na spokojenost s jednotlivými dílčími faktory knihovny;
- Pomoci nalézt a odstranit případné nedostatky a vytvořit návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení poskytovaných služeb;
- Pokusit se najít nové služby, které by zákazníci knihovny uvítali.

4.1.3 Hypotézy

- H1: Minimálně 70% respondentů navštěvuje Místní knihovnu Ruda nad Moravou alespoň 1x za čtvrt roku.
- H2: Nejméně 60% respondentů se zdá stávající nabídka časopisů dostačující.
- H3: Nejoblíbenějším žánr mužů a žen je odlišný.
- H4: Přístupu na internet využívá méně než 20% návštěvníků knihovny.
- H5: Minimálně 50% návštěvníků již navštívilo internetové stránky Místní knihovny Ruda nad Moravou.
- H6: Méně než 15% návštěvníků již využilo možnosti on-line rezervace knih.

4.1.4 Zdroje marketingového výzkumu

Primární údaje budu získávat pomocí dotazníkového šetření.

Ze sekundárních zdrojů využiji zejména statistiky zpracovávané Místní knihovnou Ruda nad Moravou, informace poskytnuté Obecním úřadem Ruda nad Moravou včetně

informací z jejich internetových stránek a vydávaných časopisů, informace poskytnuté Státním okresním archivem Šumperk a odbornou literaturu související s tématem.

4.1.5 Způsob sběru údajů a techniky

K měření spokojenosti se službami poskytovanými knihovnou bude využit kvantitativní výzkum.

Při sběru primárních údajů využiji metodu osobního dotazování, kdy bude dotazník vyplňovat sám respondent za přítomnosti vyškoleného tazatele. Tazatelem budu já, Eva Tymelová a v době mé nepřítomnosti v knihovně bude tazatelem Helena Tymelová, která bude náležitě proškolená.

Při sběru dat využiji nereprezentativní techniku výběru – metodu vhodné příležitosti.

Základní soubor tvoří návštěvníci Místní knihovny Ruda nad Moravou starší 15 let. Z důvodu zajištění co nejpřesnějších odpovědí se při zjišťování spokojenosti zaměřím pouze na respondenty, kteří knihovnu navštěvují opakovaně.

Současný počet čtenářů knihovny je 346, z toho je 136 dětí mladších 15 let. Zaměřím se pouze na návštěvníky knihovny starší 15 let, základní soubor pro můj výzkum činí tedy 210 respondentů.

Plánovaná velikost výběrového souboru je 130 respondentů.

Dotazování proběhne v obci Ruda nad Moravou a bude probíhat v březnu a dubnu roku 2011.

4.1.6 Dotazník

Strukturovaný dotazník obsahuje úvod, ve kterém vysvětluji, k čemu budou údaje použity a také návod k vyplnění dotazníku. Další část dotazníku tvoří soubor 18 otázek, které jsou zaměřeny zejména na zjišťování spokojenosti se službami poskytovaných knihovnou. Dotazník obsahuje 1 otázku kontaktní, 5 filtračních a na závěr 3 otázky identifikační. Dotazník je tvořen zejména polouzavřenými nebo uzavřenými otázkami. Pouze 1 otázka je otevřená.

Metody analýzy

Získaná data budou zpracována pomocí tabulkového editoru MS Excel a statistického programu SPSS. Zaměřím se nejen na četnosti výskytu jednotlivých odpovědí, ale i na míry závislosti mezi nimi. Celá bakalářská práce i výsledná zpráva budou zpracovány v textovém editoru MS Word.

4.1.7 Rozpočet marketingového výzkumu

V mém případě jsou náklady na marketingový výzkum velmi nízké, jelikož sběr dat i zpracování budu provádět osobně. Programy potřebné pro zpracování výsledků mi poskytne škola. Předpokládám pouze náklady na nákup papírů, následný tisk dotazníků a tisk bakalářské práce. Největšími náklady jsou náklady obětované příležitosti. Plánovaný rozpočet je uveden v tabulce 4.1.

Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu

Náklady	Částka
Tisk dotazníků (150 ks) a tisk výsledné zprávy	500 Kč
Kancelářské potřeby	50 Kč
Ohodnocení vlastní práce	3 000 Kč
Celkem	3 550 Kč

Zdroj: Vlastní

4.1.8 Harmonogram výzkumu

V tabulce 4.2 je uvedena posloupnost činností souvisejících s přípravou a realizací výzkumu.

Tab. 4.2: Harmonogram výzkumu

	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
Orientační analýza	X	X			
Plán výzkumu			X		
Pilotáž				X	
Sběr údajů				X	X
Zpracování a analýza údajů					X

Zdroj: Vlastní

4.1.9 Pilotáž dotazníku

Abych zjistila, zda jsou všechny otázky v dotazníku srozumitelné a škály dostačující, provedla jsem pilotáž. Celkem bylo otestováno 9 dotazníků, respondenty byly zejména přátelé a rodinní příslušníci. Pilotáž proběhla 17. 3. v Rudě nad Moravou a její místní části Hrabenov. Testování jsme prováděla pomocí osobního dotazování, při kterém respondenti vyplňovali dotazník sami za přítomnosti tazatele. Neobjevily se

žádné zásadní problémy, pouze u otázky č. 9 jsem rozšířila možnost „výpůjčky knih“ na „výpůjčky knih a časopisů“. Otázky č. 12 a č. 15 obsahovaly různé škály. Při nepozornosti respondenta by se mohlo stát, že baterie budou vyplněny nesprávně. Z toho důvodu jsem škály sjednotila.

Upravený dotazník je umístěn v příloze č. 2.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat probíhal v měsíci březnu a začátkem dubna obci Ruda nad Moravou a její části Hrabenov. Celkem bylo sesbíráno 144 dotazníků. Z důvodu neúplných nebo nelogických odpovědí bylo nutné vyřadit 6 dotazníků. V průběhu dotazování se nevyskytly žádné výraznější problémy.

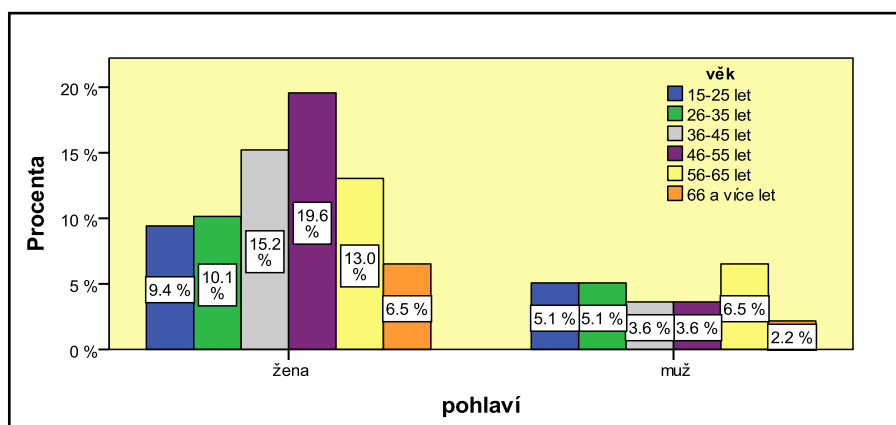
4.2.1 Složení výběrového souboru

Dotazník obsahoval celkem 3 identifikační otázky, pomocí kterých jsem zjišťovala věk, pohlaví a vzdělání respondentů.

Pohlaví

Výzkumu se zúčastnilo 102 žen a 36 mužů. Rozdíl mezi pohlavími je sice vysoký, ale odpovídá i poměru čtenářů knihovny, kde také výrazně převyšují ženy.

Obr. 4.1: Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku



Zdroj: Vlastní

Věk

Při dotazování jsem se zaměřila pouze na návštěvníky knihovny starší 15 let. Respondenty jsem si rozdělila dle věku do 6 skupin. Výzkumu se zúčastnilo 14,5 %

respondentů ve věku 15–25 let, 15,2 % respondentů ve věku 26–35 let, 18,8 % respondentů ve věku 36–45 let, 23,2 % respondentů ve věku 46–55 let, 19,6 % ve věku 56–65 let a respondentů ve věku 66 let a více bylo 8,7 %.

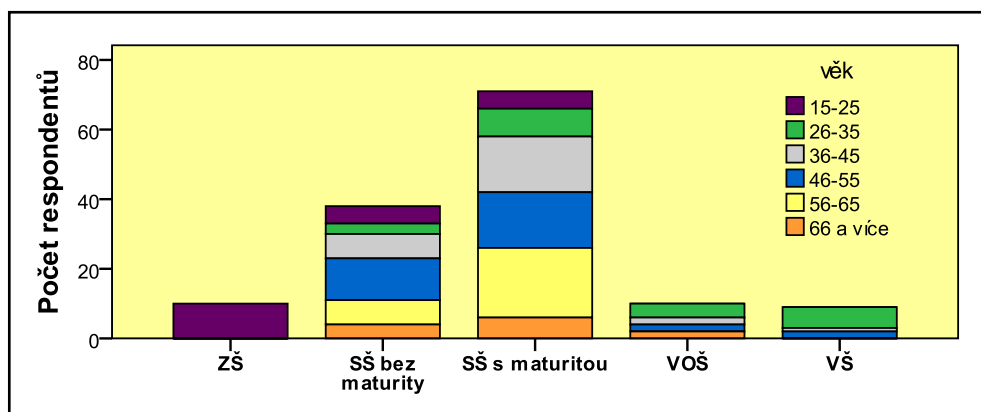
Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví lze vidět v obrázku č. 4.1.

Vzdělání

Poslední identifikační otázkou bylo vzdělání respondentů. Dokončenou ZŠ uvedlo pouze 10 respondentů (7,2 %), 38 respondentů (27,5 %) má dokončenou SŠ bez maturity, VOŠ dokončilo 10 respondentů (7,2 %) a VŠ dokončilo pouze 9 respondentů (6,5 %). Nejpočetnější skupinou byli respondenti s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou, které má 71 respondentů (51,4 %). Absolutní a relativní četnosti jsou uvedeny v příloze č. 4, tabulka č. 4.1.

Z třídění druhého stupně dle věku vyplývá, že respondenti, jejichž nejvyšším dokončeným vzděláním je pouze ZŠ, patří do věkové skupiny 15–25 let. Dá se tedy usuzovat, že tito respondenti jsou ještě studenty a své vzdělání teprve dokončují. Naopak vysokoškolské vzdělání uvádí nejvíce respondentů ve věku 26–35 let, což odpovídá trendu poslední doby, kdy stále více lidí studuje VŠ. Výsledky je možno vidět v obrázku č. 4.2.

Obr. 4.2: Vzdělání respondentů v souvislosti s věkem



Zdroj: Vlastní

5 Vyhodnocení dotazníků

5.1 Návštěvnost knihovny

Na začátku dotazování jsem zjišťovala, zda respondent navštívil Místní knihovnu v Rudě nad Moravou poprvé nebo zda je pravidelným návštěvníkem. Během mého šetření žádný z respondentů nenavštívil knihovnu poprvé, všichni respondenti byli opakovanými návštěvníky knihovny.

Snažila jsem se od respondentů zjistit, jak často respondenti knihovnu navštěvují. Nejvíce respondentů (42 %) uvedlo, že knihovnu navštěvuje alespoň 1krát za měsíc, 19,6 % respondentů knihovnu navštíví alespoň 1krát za týden. Nejméně 1krát za čtvrt roku knihovnu navštíví 15,9 % respondentů, 1krát za půl roku 10,1 % respondentů; 4,3 % respondentů uvedlo, že knihovnu navštěvuje méně často a pouze 8 % respondentů knihovnu navštíví až ve chvíli, kdy něco potřebuje.

Dle výsledků třídění II. stupně se neprojevil vliv pohlaví na návštěvnost knihovny.

Návštěvnost knihovny je ovlivněna věkem. Ve věkové skupině 15–25 let 45 % respondentů uvedlo, že knihovnu navštěvují, jen když něco potřebují, odpověď „méně často“ zvolilo 10 % a 1 krát za půl roku knihovnu navštíví 20 % respondentů. Z toho vyplývá, že mladší lidé knihovnu příliš často nenavštěvují. Opačná situace je u věkové skupiny 66 let a více, 83 % respondentů v této věkové skupině navštěvuje knihovnu každý týden.

Dle výsledků třídění II. stupně se neprojevil vliv vzdělání na návštěvnost knihovny.

Obrázek 4.1 znázorňující frekvenci návštěv knihovny rozdělených dle pohlaví je umístěn v příloze č. 4.

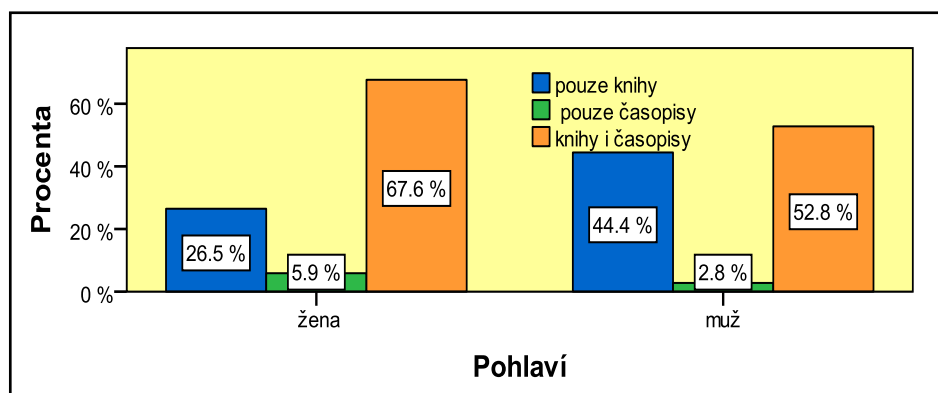
5.2 Výpůjčky časopisů a knih

Zajímalo mě, zda respondenti dávají přednost výpůjčkám knih nebo zda si půjčují i časopisy.

Z výsledků vyplývá, že více než polovina respondentů (66,8 %) si půjčuje knihy i časopisy, 31 % respondentů si časopisy nepůjčuje a 5,1 % respondentů si půjčuje pouze časopisy. Je tedy třeba věnovat pozornost nejen knihám, ale i časopisům.

V obrázku 5.2 lze vidět, že časopisy si půjčují více ženy než muži. Časopisy si půjčuje pouze 52,8 % mužů, u žen je to 67,6 %.

Obr. 5.2: Výpůjčky dle pohlaví



Zdroj: Vlastní

Při třídění výpůjček dle věku a vzdělání se žádné výrazné rozdíly neprojevily.

Nabídka časopisů

Převážné většině respondentů (téměř 93 %) se zdá nabídka časopisů dostačující. Za nedostačující považuje nabídku knih a časopisů pouze 10 respondentům.

Muži shodně odpověděli, že by uvítali časopis Hattrick a ženám chybí časopis Dívka.

Nespokojeno je 8 respondentů z věkové skupiny 15–25 let a zbývající 2 respondenti z věkové skupiny 26–35 let.

Počet přečtených knih za měsíc

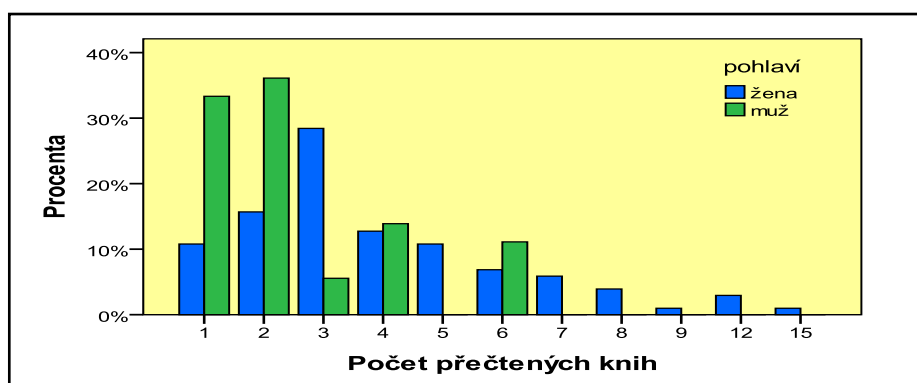
Vyšlo, že respondenti v průměru přečtou 3,63 knihy za měsíc. Z obrázku 4.2, který je umístěn v příloze č. 4, lze vyčíst, že 50 % respondentů uvádělo 2–5 přečtených knih měsíčně. Nejnižší počet přečtených knih je 1, nejvyšší 15 knih za měsíc, což je však považováno spolu s 12 přečtenými knihami měsíčně za odlehlou hodnotu. Tyto odlehlé hodnoty výrazně zvyšují průměr.

Existuje výrazný rozdíl v počtu přečtených knih mezi pohlavím. V obrázku 5.3 lze vidět, že muži přečtou maximálně 6 knih měsíčně, nejčastěji však uvádí, že přečtou 1 nebo 2 knihy za měsíc. Ženy nejčastěji uvádí, že přečtou 3 knihy měsíčně, ale objevily se i velmi vysoké hodnoty - 3 ženy uvedly, že přečtou 12 knih měsíčně a 1 žena přečte za měsíc dokonce 15 knih.

Nejvíce knih přečtou respondenti ve věku 46-55 let a 56-65 let, uváděli, že přečtou v průměru 5 knih měsíčně. Naopak nejméně přečtených knih za měsíc uváděli respondenti ve věku 15-25 let, 15 respondentů v tomto věku uvedlo, že přečtou průměrně 1 knihu za měsíc.

Z výsledků třídění II. stupně lze usuzovat, že na počet přečtených knih má vliv i vzdělání. Respondenti, kteří uvedli SŠ vzdělání s maturitou, přečtou více knih než respondenti, kteří uvedli vzdělání SŠ bez maturity. Respondenti, kteří uvedli, že přečtou 12 nebo 15 knih za měsíc mělo dokončené VOŠ vzdělání.

Obr. 5.3: Počet přečtených knih dle pohlaví



Zdroj: Vlastní

Oblíbený žánr

Nejoblíbenějším žánrem se stala „červená knihovna“, jako svůj oblíbený žánr ji uvedlo 47,1 % (tj. 65) respondentů. Mezi další velmi oblíbené žánry patří odborná literatura, beletrie, krimi a životopisy. Naopak nejméně oblíbenými druhy literatury se stala poezie, jako svůj oblíbený žánr ji uvedlo pouze 2,9 % (tj. 4) respondentů. Málo oblíbené je též sci-fi, fantasy a drama. Oblíbený žánr nemá pouze 4,3 % (tj. 6) respondentů. Viz obrázek 4.3, příloha č. 4.

Samozřejmě se projeví výrazné rozdíly v oblíbenosti různých druhů literatury mezi pohlavími. Viz tabulka 4.2, příloha č. 4. U žen se jako nejoblíbenější žánr ukázala „červená knihovna“, jako oblíbený žánr ji uvedlo 62,7 % respondentů, dále je velmi oblíbená odborná literatura (34,3 %), krimi (30,4 %) a beletrie (29,4 %). Mezi ženami k nejméně oblíbeným žánrům patří poezie, sci-fi a fantasy. U mužů se nejoblíbenějším žánrem stala odborná literatura, uvedlo ji jako svůj oblíbený žánr 61,1 %, beletrie

(41,7 %) a krimi (38,9 %). Poezii za svůj oblíbený žánr neoznačil ani jeden muž, stejně jako neuvedl, že nemá oblíbený žánr.

Z hlediska věku je ve skupině 15–25 let nejoblíbenějším žánrem beletrie, odborná literatura a poezie. Usuzuji, že je to z důvodu povinné četby. V dalších věkových skupinách se výraznější rozdíly neobjevily, vždy je nejoblíbenějším druhem červená literatura (z důvodu velké převahy žen) následovaná literaturou odbornou.

Stejně tak se neprojevily výrazné rozdíly v oblíbenosti jednotlivých žánrů dle vzdělání.

Nabídka knih

Zjišťovala jsem, zda respondentům připadá současná nabídka knih dostačující či nikoliv. Výsledek je jednoznačný – 98,6 % respondentů označilo nabídku knih za dostačující. Pouze 2 respondenti uvedli, že se jim nabídka knih zdá nedostačující a jako málo zastoupený žánr uvedli krimi a detektivky.

5.3 Služby knihovny

Další oblast otázek se týkala služeb, které respondenti v knihovně využívají a nových služeb, které by návštěvníci uvítali.

Využívané služby

Na obrázku 4.4, příloha č. 4 lze vidět, že za účelem výpůjčky knih navštěvuje knihovnu 136 respondentů (98,6 %). Možnosti prodeje vyřazených knih využívá 52 dotazovaných (tj. 37,7 %), meziknihovních výpůjček 46 respondentů (tj. 33,2 %) a přístupu na internet 33 respondentů (tj. 23,9 %). Služby IC a prodej map, pohlednic a turistických známek využilo pouze 5 lidí (3,6 %).

V třídění podle pohlaví lze vidět, že přístupu na internet využívají více muži (41,7 %) než ženy (17,6 %). Ženy naopak více využívají možnosti nákupu vyřazených knih a meziknihovních výpůjček.

Přístupu na internet využívají nejvíce lidé ve věkové skupině 15–25 let. (36,4 %). Meziknihovní výpůjčky využívají nejvíce respondenti ve věku 46–55 let a 56–65 let.

V třídění dle vzdělání se žádné výrazné rozdíly neprojevily.

Nové služby

Zavedení nových služeb by mohlo přispět ke zvýšení spokojenosti s knihovnou a také by mohly přilákat nové návštěvníky.

Nabídka byla tvořena 4 nabízenými službami: *studovna, občerstvení, kopírování a skenování, knihy na přání*) a také možností „jiné“, aby respondenti mohli sami určit, které služby by uvítali. Tuto možnost však nevyužil ani jeden z dotazovaných návštěvníků knihovny.

Z obrázku 4.5, příloha č. 4, lze určit, že možnost kopírování a skenování a nabídku občerstvení by uvítalo 54 respondentů (tj. 32,5 %). Možnost „knihy na přání“ by uvítalo 40 respondentů (tj. 24,1 %) a studovnu označilo pouze 18 respondentů (tj. 10,8 %).

Jediný rozdíl, který se projevil při třídění II. stupně, byl mezi muži a ženami. „Knihy na přání“ by uvítalo 36 žen a muži pouze 4.

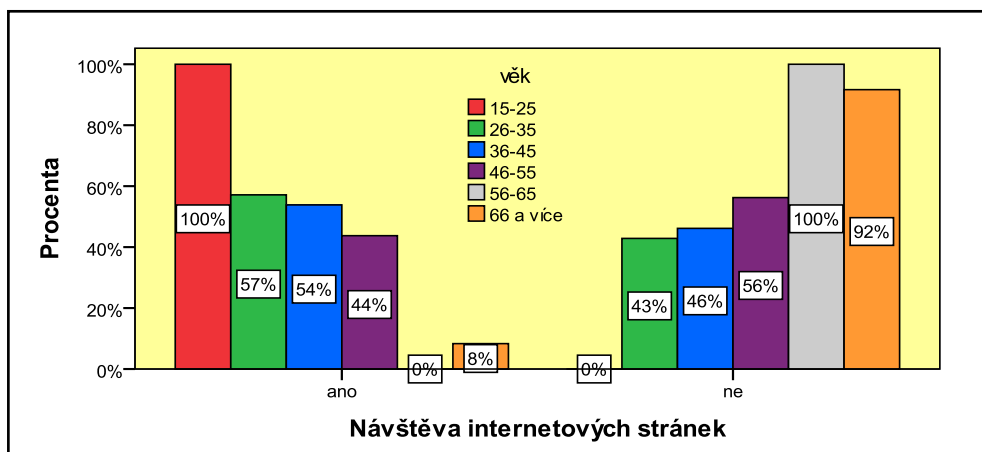
5.4 Internetové stránky knihovny

V další části dotazování jsem se zaměřila na webové stránky knihovny. Zejména mě zajímalo, kolik respondentů již navštívilo webové stránky knihovny.

Zjistila jsem, že webové stránky dosud navštívilo pouze 61 dotazovaných, což představuje 44,2 % respondentů. Z výsledků lze vidět, že 55,8 % respondentů internetové stránky ani nenavštívilo, což je patrné v příloze č. 4, obrázku 4.6.

Na návštěvnost internetových stránek má velmi výrazný vliv věk respondentů. Obrázek 5.4 vypovídá o tom, že 100 % respondentů ve věku 15–25 let již internetové stránky knihovny navštívilo, ovšem s přibývajícím věkem se návštěvnost snižuje. Ve věkové skupině 56–65 let dokonce stránky nenavštívil nikdo a ve věku 66 a více let stránky knihovny navštívilo pouze 8,3 % dotazovaných. Výsledek není nikterak překvapivý, kopíruje totiž současný trend vysoké počítačové gramotnosti u mladších lidí. U starších věkových skupin se předpokládá, že nebudou mít potřebu navštěvovat internetové stránky knihovny, aktuality o dění v knihovně raději zjistí sami při návštěvě knihovny. V třídění dle pohlaví a vzdělání se rozdíly v návštěvnosti internetových stránek knihovny neprojevily.

Obr. 5.4: Návštěvnost stránek knihovny dle věku



Zdroj: Vlastní

Hodnocení internetových stránek

Další otázka zaměřená na internetové stránky knihovny se zabývala spokojeností s jednotlivými faktory stránek. Zajímalo mě *hodnocení vzhledu stránek, přehlednost stránek a množství informací* obsažené na stránkách.

Spokojenost hodnotili pouze respondenti, kteří již stránky navštívili. Pro hodnocení jsem využila baterie, které obsahovaly škálu v rozpětí 1–5, kdy číslo 5 vyjadřovalo velkou spokojenost a číslo 1 vysokou nespokojenost s jednotlivými faktory.

Průměrné hodnoty vypočtené z hodnocení webových stránek lze vidět v tabulce 5.2.

Tab. 5.2: Hodnocení jednotlivých faktorů internetových stránek

Hodnocené faktory	Průměrná hodnota
Vzhled stránek	3,56
Přehlednost stránek	3,36
Množství informací	4,16

Zdroj: Vlastní

Nejvíce spokojeni jsou respondenti s množstvím informací obsažených na stránkách. Vzhled stránek hodnotí také kladně. Z hodnocených faktorů dopadla nejhůře přehlednost stránek.

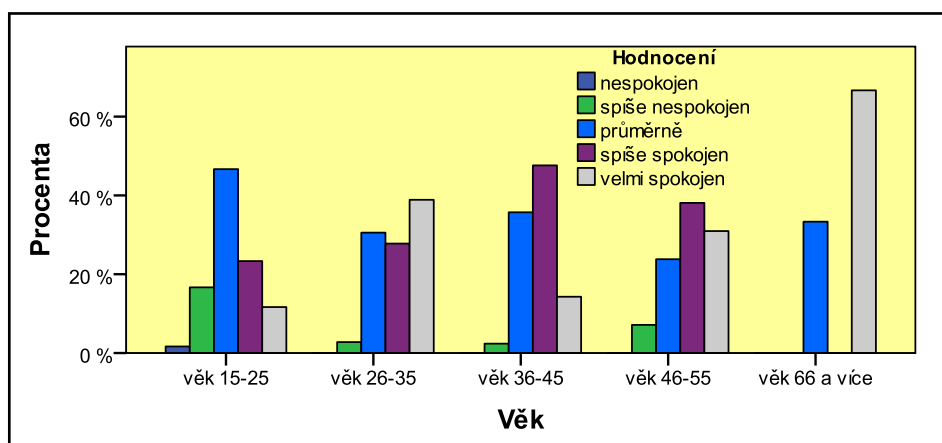
Při analýze II. stupně se při hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory webových stránek knihovny neprojevil vliv pohlaví.

Z hlediska věkových skupin lze podle obrázku č. 5.5 říci, že nespokojena s webovými stránkami celkově je pouze skupina 15–25 let a výrazně se zde projevuje

i hodnocení „spíše nespokojen“ (16,7 %). Naopak skupina 66 let a více je s internetovými stránkami velmi spokojena (66,7 %) Velmi spokojeno s internetovými stránkami je také 31 % respondentů ve věku 46–55 let a 38,9 % respondentů ve věkové skupině 26–35 let. Ostatní věkové skupiny stránky hodnotí jako průměrné nebo je s nimi spíše spokojeno.

Spokojenost může být způsobena tím, že starší věkové skupiny neoplývají příliš vysokou počítačovou gramotností a navíc často nejsou počítači vybaveni. Mladší věkové skupiny si často život bez počítače ani nedokážou představit. Na internetu tráví mnoho času a mohou proto stávající internetové stránky knihovny porovnávat s ostatními, propracovanějšími stránkami.

Obr. 5.5: Spokojenost s internetovými stránkami knihovny



Zdroj: Vlastní

On-line rezervace

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří již navštívili internetové stránky knihovny. Možnosti on-line rezervace knih využilo 37,7 % respondentů, což je v absolutním vyjádření pouze 23 respondentů.

Z věkových skupin 36–45 let a 66 a více let nevyužil možnosti on-line rezervace knih žádný z respondentů. Knihu si on-line rezervovalo 18 % respondentů (v absolutním vyjádření 11 dotazovaných) z věkové skupiny 15–25 let, z věkové skupiny 26–35 to bylo 9,8 % respondentů (6 respondentů). Překvapením je, že ve věku 46–55 se objevilo 6 respondentů (9,8 %), kteří již možnosti on-line rezervace knih využilo.

Důvod nevyužití on-line rezervace

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří již navštívili webové stránky a zároveň nevyužili možnosti on-line rezervace knih. Celkový počet respondentů odpovídajících na tuto otázku byl 38.

Nejvíce, 15 respondentů (tj. téměř 40 %) uvedlo, že ani neví, že možnost on-line rezervace knih existuje, 8 lidem se on-line rezervace zdá příliš složitá a pouze 3 lidi nevyužívají možnost internetové rezervace z důvodu, že nemají doma internet. Možnosti „jiné“ využilo 31,6 % respondentů, nejvíce odpovědí bylo, že knihy rezervují osobně v knihovně.

5.5 Spokojenost s knihovnou

Spokojenost a důležitost hodnotili respondenti v baterii, která sloužila pro vytvoření pozičních map. Pomocí baterie jsem se snažila zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s jednotlivými faktory knihovny a jak jsou pro ně tyto faktory důležité.

Tab. 5.3: Průměrná spokojenost a důležitost s jednotlivými faktory knihovny

	Důležitost	Spokojenost
Výběr knih	4,64	4,22
Provozní doba	4,36	4,42
Vzhled prostor knihovny	3,51	3,32
Výše registračního poplatku	3,56	4,41
Ochota personálu	4,79	4,60
Odbornost personálu	4,23	4,13
Délka výpůjční doby	3,86	4,41

Zdroj: Vlastní

Z tabulky 5.3 vyplývá, že celkově je za nejdůležitější považována ochota personálu a výběr knih. Za nejméně důležité jsou považovány výše registračního poplatku a vzhled knihovny. Ovšem žádný prvek nedosáhl v hodnocení důležitosti v průměru nižší hodnotu než 3,5, je tedy důležité věnovat pozornost všem uvedeným faktorům.

V hodnocení spokojenosti se nejlépe umístila ochota personálu s hodnotou 4,6. Nejméně jsou lidé spokojeni se vzhledem knihovny. Ostatní faktory jsou hodnoceny jako „spíše spokojen“.

V hodnocení důležitosti se projevil rozdíl při hodnocení výše registračního poplatku, muži jej považují za důležitější než ženy. Pro 19,6 % žen je výše registračního poplatku nedůležitá, tuto možnost neuvedl ani jeden muž. Naopak 30,6 % mužů uvedlo

výši registračního poplatku jako velmi důležitou a velmi důležitá je pouze pro 14,7 % žen. Viz tabulka č. 4.3, příloha č.4.

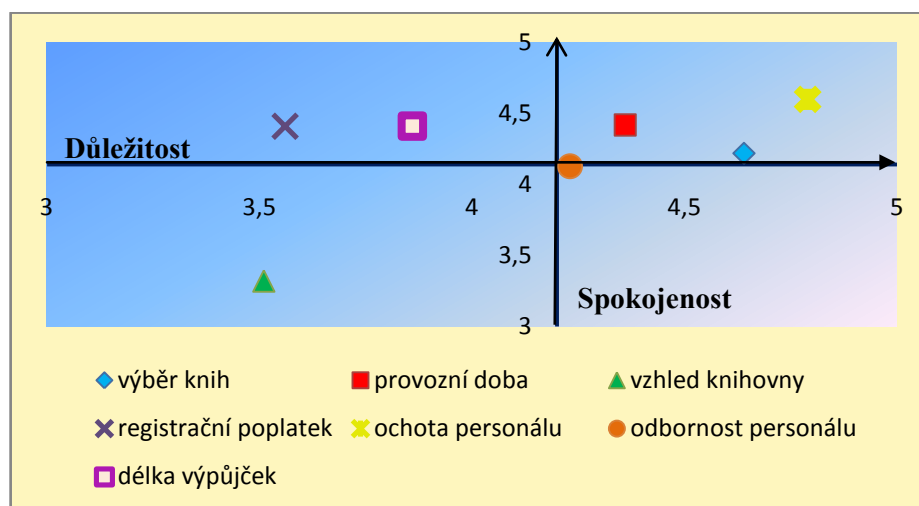
Výrazný rozdíl se projevil ve spokojenosti s vzhledem prostor knihovny. Se současným vzhledem knihovny je velmi spokojeno 30,6 % mužů a 7,8 % žen.

U ostatních faktorů se při třídění II. stupně žádné výraznější rozdíly neprojevily.

Poziční mapa

Střed osy jsem určila pomocí průměru z průměrných hodnot jednotlivých faktorů. Tyto osy mi rozdělily graf na 4 kvadranty.

Obr. 5.6: Poziční mapa jednotlivým faktorů knihovny



Zdroj: Vlastní

Z poziční mapy 5.6 vyplývá, že nejlépe hodnoceným faktorem z pohledu důležitosti a spokojenosti se stala ochota personálu knihovny. Mezi nejlépe hodnocené atributy patří také provozní doba knihovny a výběr knih. Tyto atributy patří do **motivátorů**, knihovny by se tedy měla snažit udržet vysokou spokojenost s těmito faktory.

Odbornost personálu se zařadila do rozmezí mezi **motivátory** a **faktory konkurenčních příležitostí**.

Do **faktorů marginálních příležitostí** se zařadil vzhled knihovny. Tento faktor se vyznačuje nízkou spokojeností, ale také nízkou důležitostí. Knihovna by měla mírně zvyšovat jejich kvalitu bez výrazného zvyšování investic.

Délka výpůjček knih a časopisů a registrační poplatek se řadí do kvadrantu **přeinvestovaných faktorů**. Vyznačuje se sice vysokou spokojeností, ale současně

i nízkou důležitostí. Pro knihovnu je vhodné snížit investice do zvyšování kvality těchto prvků.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Minimálně 70% respondentů navštěvuje Místní knihovnu Ruda nad Moravou alespoň 1x za čtvrt roku nebo častěji

K vyhodnocení hypotézy jsem použila otázku č. 2, která se zabývala frekvencí návštěv v knihovně Ruda nad Moravou.

Z výsledků vyplývá, že **hypotéza je přijata**. Součet odpovědí alespoň 1krát za týden, 1krát za měsíc a 1 krát za čtvrt roku činí 77,5 %.

Hypotéza č. 2: Nejméně 60% respondentů se zdá stávající nabídka časopisů dostačující.

Pro vyhodnocení byla využita otázka č. 4. **Přijetí hypotézy** je jednoznačné, jelikož nabídka časopisů se zdá dostačující 92,8 % dotazovaných respondentů.

Hypotéza č. 3: Nejoblíbenější žánr mužů a žen je odlišný.

K vyhodnocení této hypotézy mi posloužila otázka č. 6, která se zaměřovala na oblíbený žánr respondentů. Dle výsledků v tabulce č. 4.3, příloha č. 4, vidíme, že nejoblíbenějším žánrem u žen je červená knihovna, za svůj oblíbený žánr ji označilo 62,7 % žen a mužů pouze 2,8 %. Nejoblíbenějším žánrem mužů je odborná literatura, kterou za svůj oblíbený žánr označilo 61,1 % mužů, žen pouze 34,3 %.

Výsledkem je, že nejoblíbenějším žánrem žen je červená knihovna a mužů odborná literatura. **Hypotéza je tedy přijata.**

Hypotéza č. 4: Možnosti přístupu na internet využívá méně než 20 % návštěvníků knihovny.

Vyhodnocení hypotézy bylo provedeno na základě otázky č. 9, ve které jsem zjišťovala, jaké služby respondenti v knihovně využívají. Odpověď „přístup na internet“ si vybralo 23,9 % respondentů, **hypotéza je tedy zamítnuta.**

Hypotéza č. 5: Minimálně 50% návštěvníků již navštívilo internetové stránky Místní knihovny Ruda nad Moravou.

Pro vyhodnocení hypotézy byla využita otázka č. 11. Z obrázku 4.6 umístěným v příloze č. 4, lze vidět, že 55,8 % respondentů internetové stránky knihovny ještě nenavštívilo. To znamená, že stránky knihovny navštívilo pouze 44,2 % respondentů. **Hypotézu tedy nepřijímám.**

Hypotéza č. 6: Méně než 15% návštěvníků knihovny již využilo možnosti on-line rezervace knih.

Pro potvrzení nebo přijetí hypotézy jsem využila otázku č. 13. Možnosti on-line rezervace knih využilo 23 respondentů z celkového počtu 138 dotazovaných. Knihu si tedy on-line rezervovalo celkem 16,7 % respondentů.

Hypotéza je tedy zamítnuta.

6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků knihovny

V této kapitole se budu snažit navrhnout opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků knihovny. Všechna doporučení, která jsou zde uvedena, vychází zejména z výsledků dotazníkového šetření a částečně také z mého pozorování. Pro větší přehlednost jsou doporučení členěna dle rozšířeného marketingového mixu knihovny.

Produkt

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že spokojenost návštěvníků s nabídkou knih je velmi vysoká. Pouze dva respondenti vyjádřili, že jim připadá nedostatečná nabídka knih žánru krimi a detektivky. Nejoblíbenějším žánrem se stala červená knihovna, odborná literatura a krimi. **Doporučuji tedy, aby při nákupu knih byla věnována pozornost těmto nejoblíbenějším žánrům literatury a aby se zvýšila nabídka knih za žánru detektivek a krimi.**

Novou službou, kterou by respondenti ocenili, se staly „Knihy na přání“. Tato služba spočívá v tom, že by v prostorách knihovny byla umístěna krabice, do které by návštěvníci mohli vhodit lístek s názvem knihy, kterou by v knihovně uvítali. Před nákupem knih by pracovníce knihovny díky této možnosti zjistily, o které knihy by návštěvníci měli zájem. **Navrhuji tedy umístit do šatny nebo před vchod do knihovny tuto krabici, aby respondenti mohli této nabídce využít anonymně.**

Velký zájem by byl i o možnost kopírování a skenování knih a dokumentů (nejen černobíle, ale i barevně), v současné době totiž knihovna tyto služby neposkytuje. **Navrhuji využít stávajícího zařízení, které mají k dispozici pracovníce knihovny v kanceláři, i pro veřejnost.**

Výzkumem bylo zjištěno, že možnosti přístupu na internet využívá přibližně čtvrtina respondentů. Z mého pozorování vyplynulo, že nejvíce internetu využívají děti mladší 15 let. Jako velký problém vidím, že na počítači nejsou nainstalované programy Microsoft Office (Word, Excel a PowerPoint), ale již málo používané Open Office. **Doporučuji nezvyšovat počet počítačů, ale vylepšit softwarové vybavení, zejména nainstalovat kancelářský balíček Microsoft Office.**

V návrhu nové knihovny se plánuje vybudovat v prostorách knihovny i studovnu. Studovnu by si ovšem dle výzkumu přálo pouze 11 % respondentů. **Doporučuji tedy**

studovnu přizpůsobit tak, aby mohla být využívána i na jiné činnosti, například na besedy s autory, na různé setkání s cestovateli, významnými osobnostmi a rodáky obce apod.

Součástí knihovny je i Informační centrum. Na provoz IC ovšem nemá knihovna vhodné prostory, proto dle slov pracovníků provozuje IC v „provizorních podmínkách“. Při plánování prostorů nové knihovny by tedy bylo vhodné vymezit i prostor, kde by mohlo být provozováno IC. **Doporučovala bych IC umístit ihned ke vstupu do knihovny, aby mohlo fungovat téměř nezávisle na knihovně a mohlo být otevřeno i mimo otevírací dobu knihovny.** Samozřejmostí je zajistit dostatečnou vybavenost mapami, pohlednicemi a různými upomínkovými předměty.

Cena

Výše registračního poplatku vyšla jako jeden z nejméně důležitých faktorů, spokojenost se stávající výší poplatků byla vysoká. **Navrhuji tedy ponechat poplatky na stávající úrovni.** Cenu za kopírování a skenování dokumentů doporučuji ponechat stejnou, jako je cena za tisk, tzn. 3 Kč za stránku.

Distribuce

Poloha knihovny je v současné době velice výhodná, nachází se v centru obce, kde je dostatek parkovacích míst a navíc je budova umístěna přímo u zastávky autobusů. Jediným problémem je, že se knihovna nachází v 1. patře a nemá k dispozici bezbariérový přístup. **Proto při výstavbě nové budovy by se mělo dbát na zajištění bezbariérového přístupu, aby služby knihovny mohli využívat všichni občané, i tělesně postižení.** Poloha v přízemí by byla výhodnější i pro starší občany, kterým může činit problém chůze po schodech.

Marketingová komunikace

Jedinou aktivitou, kterou knihovna upozorňuje na svoji činnost, jsou besedy se ZŠ a MŠ, které se konají vždy v březnu. O tom, že je součástí knihovny i Informační centrum dokonce velké množství respondentů ani nevědělo.

Obec Ruda nad Moravou vydává 4krát za rok časopis s názvem „Naše obec“, kde informuje o činnosti obce a kulturních akcích pořádaných různými sdruženími obce. Knihovna zde naposledy publikovala začátkem roku 2009. **Doporučovala bych tedy využít možnosti propagace knihovny a současně i Informačního centra prostřednictvím časopisu „Naše obec“.** Výhodou je, že pro knihovnu by tento druh

propagace byl bezplatný, a navíc se dostane téměř ke všem občanům obce Ruda a k ní přidružených obcí, jelikož je distribuován přímo do poštovních schránek všech domácností. **Knihovna by zde mohla dát vědět i o možnosti prodeje vyřazených knih.** O této službě totiž ví pouze návštěvníci knihovny, ale tuto službu mohou využít i obyvatelé obce, kteří nejsou registrováni jako čtenáři. Knihovně by se tím mohly zvýšit příjmy.

Webové stránky navštěvuje pouze 45 % respondentů. Se vzhledem a obsahem webových stránek jsou čtenáři spíše spokojeni, nejméně spokojeni jsou s přehledností stránek. **Doporučovala bych proto změnit strukturu stránek, zejména na úvodní stránce více zvýraznit nabídku „on-line katalog“.** Z výzkumu vyplynulo, že možnosti on-line rezervace využilo pouze 23 respondentů, respondenti totiž ani neví, že taková možnost existuje nebo jim to připadá příliš složité. **Do časopisu „Naše obec“ by tedy bylo vhodné opakovaně umísťovat adresu webových stránek knihovny a návod, jak on-line rezervaci knih provádět.**

Také by bylo vhodné vypracovat stručný a přehledný návod, jak provádět on-line rezervaci knih a tento návod poskytovat čtenářům při registraci.

Činnosti Informačního centra využívají návštěvníci zejména v letních měsících. Bylo by tedy dobré, aby věděli, že se v obci Informační centrum nachází. **Doporučuji tedy umístit do všech ubytovacích zařízení v okolí letáčky, na kterých by byla mapa znázorňující umístění knihovny a popis činností, které může Informační centrum návštěvníkům obce poskytnout.**

Lidé

Respondenty byla hodnocena ochota a odbornost personálu knihovny. Ochota personálu se z pohledu důležitosti a spokojenosti stala nejlépe hodnoceným faktorem. Spokojenost s odborností personálu již byla nižší. **Navrhuji, aby se odborných školení pořádaných Městskou knihovnou v Šumperku účastnily obě pracovnice knihovny.**

Přes léto by bylo vhodné najmout do knihovny brigádníka. Hlavní náplní jeho činnosti by bylo obsluhovat zákazníky Informačního centra, proto by bylo vhodné, aby ovládal aspoň jeden cizí jazyk. V době, kdy by nikdo služby Informačního centra nevyužíval, by pomáhal s provozem knihovny.

Materiálové vybavení

Nejnižší spokojenost respondenti vyjádřili se vzhledem prostor knihovny. Vybavení knihovny je zastaralé, zejména je to patrné u nepohodlných křesel na sedění. **Doporučuji teda pořídit nová křesla, která by potom mohla být využita i v nových prostorách knihovny.** Prostory knihovny byly naposledy vymalovány před 5 lety, **doporučuji tedy knihovnu nově vymalovat.** Současné osvětlení se mi také nezdá dostačující. Knihovna má vysoké stropy a zářivky umístěné až na stropě příliš mnoho světla neposkytují. Bylo by tedy vhodné zakoupit nové osvětlení, které by bylo spuštěno níže, ovšem obávám se, že by to bylo finančně náročné a obec bude chtít spíše investovat do vybavení nové knihovny než na vybavení stávající knihovny.

Respondenti také vyjádřili přání možnosti občerstvení v knihovně. **Přímo do knihovny doporučuji umístit alespoň barel s vodou.** Často zmiňovaný byl i automat na kávu, ale z důvodu stísněných prostor není možné tento automat umístit přímo do knihovny. Ovšem bylo by možné tento **automat na kávu umístit před vchod do knihovny**, kde by ho mohli ocenit i zákazníci využívající jiné služby poskytované v budově.

Procesy

S provozní dobou knihovny byli respondenti spokojeni, proto bych ji nechala tak, jak je v současné době. Stejně tak i délku výpůjční doby knih a časopisů bych ponechala na stávající úrovni.

Upomínky čtenářům jsou stále posílány poštou, **doporučila bych více využívat možnosti upomínek čtenářů pomocí SMS nebo e-mailu.** Výrazně by se tím mohla zkrátit odezva čtenářů.

Celkově byla spokojenost se službami poskytovanými Místní knihovnou Ruda nad Moravou vysoká, proto doporučuji snažit se udržet stávající úroveň poskytovaných služeb. Nabídka nových služeb může vést k nárůstu čtenářů a tím i ke zvýšení rozpočtu knihovny.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni se službami poskytovanými Místní knihovnou Ruda nad Moravou. Zaměřila jsem se nejen na celkovou spokojenost, ale i na spokojenost s dílčími faktory knihovny. Pokusila jsem se vytipovat oblasti, ve kterých je spokojenost návštěvníků nejnižší a doporučit opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti současných návštěvníků knihovny. Současně jsem se pokusila najít nové služby, které by zákazníci knihovny uvítali. Zlepšení poskytovaných služeb a zavedení nových služeb by mohlo vést k navýšení počtu návštěvníků knihovny.

Spokojenost jsem měřila pomocí kvantitativního šetření formou osobního dotazování, ve kterém dotazník vyplňoval respondent za přítomnosti proškoleného tazatele. Zaměřila jsem se na respondenty starší 15 let, kteří navštěvují knihovnu opakovaně. Dotazování probíhalo v měsících března a dubna v obci Ruda nad Moravou a její místní části Hrabenov. Byla využita nereprezentativní technika výběru – metoda vhodné příležitosti.

Spokojenost jsem zjišťovala pomocí strukturovaného dotazníku, který obsahoval 18 otázek. Základní soubor je tvořen 210 respondenty. Celkem bylo vyplněno 144 dotazníků, 6 dotazníků bylo z důvodu nelogických odpovědí vyloučeno. Analýza tedy byla prováděna z odpovědí 138 respondentů.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že návštěvníci jsou se službami poskytovanými Místní knihovnou Ruda nad Moravou spokojeni. S nabídkou časopisů bylo spokojeno 93 % dotazovaných a s nabídkou knih dokonce 98,6 % respondentů. Dále byla velice kladně hodnocena zejména ochota personálu a provozní doba knihovny. Méně spokojeni byli respondenti zejména se vzhledem prostorů knihovny. Z výzkumu také vyplynulo, že více než polovina návštěvníků knihovny ještě nenavštívilo její webové stránky. S tím souvisí i nevyužívání on-line rezervace knih.

Za nejzávažnější nedostatek považuji nízkou návštěvnost webových stránek knihovny a vzhled prostorů knihovny

Na základě nedostatků zjištěných výzkumem a vlastním pozorováním jsem vypracovala doporučení ke zlepšení služeb poskytovaných knihovnou. Tyto doporučení jsem rozdělila podle jednotlivých prvků marketingového mixu.

Dle výzkumu by většina návštěvníku uvítala zavedení nových služeb poskytovaných knihovnou. Zejména to je možnost kopírování a skenování dokumentů a nabídka občerstvení v knihovně.

Tento výzkum je pro knihovnu důležitou zpětnou vazbou, na jehož základě mohou pracovníce knihovny realizovat opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a mohou přilákat i návštěvníky nové.

Věřím, že i v dnešní době, ve které převládá názor, že na internetu se najde vše, včetně knih, se stále najde spousta lidí, kteří budou využívat služeb knihovny.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] ČIERNA, H., MATEIDES. A. *Spokojnosť zákazníka a modely objasňujúce tento pojem* In: *Sborník Využívání nových poznatků v rozvoji osobnosti podnikatele*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2002. s. 5-13. ISBN 80-7248-145-2.
- [2] FOSTER, T.R.V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2
- [3] HOMOLA, K. *Kronika městyse Rudy nad Moravou*. 1. vyd. Sudkov, červenec 1931. 135s.
- [4] KAŇOVSKÁ, L., TOMÁŠKOVÁ, E. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?* 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [7] MARCINEK, M., DEFERT-WOLF, L. *Library performance indicators – does it really make sense to measure them?* [„Ukazatelé výkonnosti knihovny – opravdu má smysl je měřit?“], In: CASLIN 2006 – Zpětná vazba, aneb, Děláme to dobře? Praha: Akademie věd ČR, 2007. 78 s. ISBN 80-86675-10-6.
- [8] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] PROVAZNÍKOVÁ, R. *Financování měst, obcí a regionů – teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN 98-80-247-2789-9.
- [10] SOBEK, J. *Ruda nad Moravou v posledních sto letech (Publikace k 700. výročí založení obce)*. 1. vyd. Ruda nad Moravou: OÚ Ruda nad Moravou, 2010. 106 s.
- [11] SPÁČIL, V. *Sylaby s business marketingu*. 2. vyd. Ostrava: Repronis, 2011. 78 s. ISBN 80-86122-76-X.
- [12] ŠALGOVIČOVÁ J. a kol. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1. vyd. Trnava: Tripsoft, 2006. 214 s. ISBN 80-969390-6-8.
- [13] TRÁVNÍČEK, J. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. 1. vyd. Brno: Host, 2008. 207 s. ISBN 978-80-7294-270-1.

[14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Periodika

[15] HAVLENOVÁ, M. Novinky v Místní knihovně v Rudě nad Moravou. *Naše obec*, 2009. roč. 16, č. 1. s. 8.

[16] CHALUPSKÝ, V., TŮMOVÁ, M. *Výzkum spokojenosti zákazníků v oblasti služeb*. Marketing & komunikace. 2008, roč. XVIII, č. 4, s. 9-10. ISSN 1211-5622

[17] TON, P. Turistické informační centrum. *Naše obec*. 2007. roč. 14, č. 1. s. 3

Internetové zdroje

[18] <http://knihovna.nkp.cz/knihovnaplus71/piller.htm> >. (22.4.2011)

[19] <http://knihovna.ruda.cz> >. (10.4.2011)

[20] <http://www.knihovnaspk.cz/> >. (22.4.2011)

Ostatní zdroje

[21] Interní zdroje archivu Šumperk

[22] Interní zdroje knihovny

[23] Interní zdroje obce Ruda nad Moravou

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
IC	Informační centrum
k.j.	knižních jednotek
ks	kus
MK Ruda	Místní knihovna Ruda
MS	Microsoft Office
MŠ	Mateřská škola
např.	například
obr.	obrázek
PC	osobní počítač
resp.	respektive
Sb.	Sbírky
sci-fi	science fiction
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvané
VF	výměnný fond
viz	vizuálně
VKIS	veřejné knihovnické a informační služby
www	World Wide Web
ZŠ	Základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

..........

Eva Tymelová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hrabenov 261
789 63
Ruda nad Moravou

Seznam příloh

Příloha 1 – Fotodokumentace knihovny

Příloha 2 – Dotazník

Příloha 3 – Výsledky třídění 1. stupně

Příloha 4 – Grafy a tabulky z analýzy

Příloha č. 1 - Fotodokumentace knihovny

Obrázek 1, 2, 3, 4, 5, 6: Vnitřní prostory knihovny



Zdroj: Vlastní

Příloha č.2 - Dotazník

Dotazník pro návštěvníky knihovny

Vážený respondente,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který má sloužit ke zpracování mé bakalářské práce. Cílem mé práce je zjistit spokojenost s úrovní služeb poskytovaných knihovnou Ruda nad Moravou. Váš názor může pomoci nalézt a odstranit případné nedostatky a vést ke zlepšení poskytovaných služeb.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi nebudou nijak zneužity. Výsledky budou použity pouze ke zpracování bakalářské práce.

Děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

Studentka VŠB-TUO Ekonomické fakulty Eva Tymelová

NENÍ-LI UVEDENO JINAK, OZNAČTE, PROSÍM, KŘÍŽKEM POUZE JEDNU ODPOVĚĎ.

1. Místní knihovnu Ruda nad Moravou jste navštívil/a:

- ☐ (1) poprvé ☐ (2) opakovaně

(pokud je odpověď "poprvé", přejděte na otázku č.16)

2. Jak často navštěvujete Místní knihovnu Ruda nad Moravou?

- ☐ (1) alespoň 1x za týden ☐ (2) alespoň 1x za měsíc
☐ (3) alespoň 1x za čtvrt roku ☐ (4) alespoň 1x za půl roku
☐ (5) méně často ☐ (6) jen když něco potřebuji

3. Půjčujete si:

- ☐ (1) pouze knihy ☐ (2) pouze časopisy ☐ (3) knihy i časopisy

(pokud si půjčujete pouze knihy, přejděte na otázku č.5)

4. Zdá se vám nabídka časopisů a novin dostačující?

- ☐ (1) ano ☐ (2) ne

Uved'te, který časopis nebo noviny Vám v knihovně chybí:

5. Kolik knih v průměru přečtete za měsíc? (zadejte celé kladné číslo)

6. Jaký je Váš oblíbený žánr? (možnost označit více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) beletrie | <input type="checkbox"/> (2) povídky |
| <input type="checkbox"/> (3) cestopisy | <input type="checkbox"/> (4) pro děti |
| <input type="checkbox"/> (5) „červená knihovna“ | <input type="checkbox"/> (6) sci-fi, fantasy |
| <input type="checkbox"/> (7) detektivky, krimi | <input type="checkbox"/> (8) životopisy |
| <input type="checkbox"/> (9) drama | <input type="checkbox"/> (10) poezie |
| <input type="checkbox"/> (11) historické, válečné romány | <input type="checkbox"/> (12) odborná literatura |
| <input type="checkbox"/> (13) nemám oblíbený žánr | <input type="checkbox"/> (14) jiné |

7. Je dle Vašeho názoru nabídka knih v Knihovně Ruda nad Moravou dostačující?

- ☐ (1) ano ☐ (2) ne

(V případě, že jste odpověděl/a „ano“ přejděte na otázku č.9)

8. Jaký žánr dle Vašeho názoru v knihovně chybí nebo je málo zastoupen? (možno uvést více žánrů)

.....

9. Které služby knihovny využíváte? (možnost označit více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) výpůjčky knih a časopisů | <input type="checkbox"/> (2) přístup na internet |
| <input type="checkbox"/> (3) meziknihovní výpůjčky | <input type="checkbox"/> (4) služby informačního centra |
| <input type="checkbox"/> (5) prodej vyřazených knih | <input type="checkbox"/> (6) prodej map, turistických známek, pohlednic |
| <input type="checkbox"/> (7) jiné (uved'te jaké) | |

.....

10. Které služby Vám v Knihovně Ruda nad Moravou chybí? (možnost označit více odpovědí)

- ☐ (1) studovna
☐ (2) možnost občerstvení

- ☐ (3) možnost kopírování, skenování
- ☐ (4) „knihy na přání“ (v případě, že by byl větší zájem o určitou knihu, kterou Knihovna Ruda nevlastní, byla by koupena)
- ☐ (5) jiné (uved'te jaké)

11. Navštívil/a jste již internetové stránky knihovny:

- ☐ (1) ano ☐ (2) ne
(V případě, že jste odpověděl/a „ne“ přejděte na otázku č.15)

12. Jak jste spokojen/a s jednotlivými faktory internetových stránek?

(5- velmi spokojen, 1- velmi nespokojen)

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • (1) Vzhled stránek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • (2) Přehlednost stránek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • (3) Množství informací | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Využil/a jste již možnost on-line rezervace knih?

- ☐ (1) ano ☐ (2) ne
(V případě, že jste odpověděl/a „ano“ přejděte na otázku č.15)

14. Z jakého důvodu nevyužíváte možnost on-line rezervace knih?

- ☐ (1) je to příliš složité
- ☐ (2) nevím, že taková možnost existuje
- ☐ (3) nemám doma internet
- ☐ (4) jiné (uved'te).....

15. Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás následující faktory v knihovně důležité a následně, jak jste s těmito faktory knihovny v Rudě nad Moravou spokojeni.

Hodnocení důležitosti: 5 – velmi důležité, 1 – zcela nedůležité
Hodnocení spokojenosti: 5 – velmi spokojen, 1 – velmi nespokojen

	Důležitost					Spokojenost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
• (1) výběr knih a časopisů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (2) provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (3) vzhled prostorů knihovny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (4) výše registračního poplatku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (5) ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (6) odbornost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• (7) délka výpůjční doby knih a časopisů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Pohlaví

- ☐ (1) žena ☐ (2) muž

17. Věk

- ☐ (1) 15-25 let ☐ (2) 26-35 let ☐ (3) 36-45 let
- ☐ (4) 46-55 let ☐ (5) 56-65 let ☐ (6) 66 let a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ (1) ZŠ ☐ (2) SŠ bez maturity ☐ (3) SŠ s maturitou
- ☐ (4) VOŠ ☐ (5) VŠ

Příloha č. 3 – Výsledky třídění 1. stupně

1. Místní knihovnu Ruda nad Moravou jste navštívil/a:		
poprvé	0	0%
opakovaně	100	100%

2. Jak často navštěvujete Místní knihovnu Ruda nad Moravou?		
alespoň 1x za týden	27	19,6%
alespoň 1x za měsíc	58	42%
alespoň 1x za čtvrt roku	22	15,9%
alespoň 1x za půl roku	14	10,1%
méně často	6	4,3%
jen když něco potřebuji	11	8%

3. Půjčujete si:		
pouze knihy	43	31,2%
pouze časopisy	7	5,1%
knihy i časopisy	88	66,8%

4. Zdá se vám nabídka časopisů a novin dostačující?		
ano	128	92,8%
ne	10	7,2%
chybějící časopisy: 5x uveden Hattrick a 5x Dívka		

5. Kolik knih v průměru přečtete za měsíc?						
1	23	16,7%		7	6	4,3%
2	29	21%		8	4	2,9%
3	31	22,5%		9	1	0,7%
4	18	13%		12	3	2,2%
5	11	8%		15	1	0,7%
6	11	8%				

6. Jaký je Váš oblíbený žánr?						
beletrie	45	32,6%		životopisy	35	25,4%
povídky	23	16,7%		drama	9	6,5%
cestopisy	27	19,6%		historické, válečné romány	29	21%
pro děti	24	17,4%		odborná literatura	57	41,3%
„červená knihovna“	65	47,1%		poezie	4	2,9%
sci-fi, fantasy	9	6,5%		nemám oblíbený žánr	6	4,3%
detektivky, krimi	45	32,6%				

7. Je dle Vašeho názoru nabídka knih v Knihovně Ruda nad Moravou dostačující?		
ano	136	98,6%
ne	2	1,4%

8. Jaký žánr dle Vašeho názoru v knihovně chybí nebo je málo zastoupen?
uvedeno 2x krimi a detektivky

9. Které služby knihovny využíváte?		
výpůjčky knih a časopisů	136	98,6%
přístup na internet	33	23,9%
meziknihovní výpůjčky	46	33,2%
služby informačního centra	2	1,4%
prodej vyřazených knih	53	37,7%
prodej map, turistických známek, pohlednic	3	2,2%

10. Které služby Vám v Knihovně Ruda nad Moravou chybí?		
studovna	18	10,8%
možnost občerstvení	54	32,5%
možnost kopírování, skenování	54	32,5%
„knihy na přání“	40	24,1%

11. Navštívil/a jste již internetové stránky knihovny?		
ano	61	44,2%
ne	77	55,8%

12. Jak jste spokojen/a s jednotlivými faktory internetových stránek? (5–velmi spokojen, 1–velmi nespokojen)					
	5	4	3	2	1
vzhled stránek	11	18	27	4	1
	18%	29,5%	44,3%	6,6%	1,6%
přehlednost stránek	6	18	29	8	0
	9,8%	29,5%	47,5%	13,1%	0%
množství informací	25	24	9	3	0
	41%	39,3%	14,8%	4,9%	0%

13. Využil/a jste již možnost on-line rezervace knih?		
ano	23	37,7%
ne	38	62,3%

14. Z jakého důvodu nevyužíváte možnost on-line rezervace knih?		
je to příliš složité	8	21,1%
nevím, že taková možnost existuje	15	39,5%
nemám doma internet	3	7,9%
jiné	12	31,6%

15. Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás následující faktory v knihovně <u>důležité</u> a následně, jak jste s těmito faktory knihovny v Rudě nad Moravou <u>spokojeni</u> . <i>Hodnocení důležitosti: 5 –velmi důležité, 1 – zcela nedůležité</i> <i>Hodnocení spokojenosti: 5 –velmi spokojen, 1 – velmi nespokojen</i>					
	Důležitost				
	5	4	3	2	1
výběr knih a časopisů	93	40	5	0	0
	67,4%	29%	3,6%	0%	0%

spokojenost	60	51	24	3	0
	43,5%	37%	17,4%	2,2%	0%
provozní doba	68	52	18	0	0
	49,3%	37,7%	13%	0%	0%
vzhled prostorů knihovny	27	42	49	15	5
	19,6%	30,4%	35,5%	10,9%	3,6%
výše registračního poplatků	26	45	47	20	0
	18,8%	32,6%	34,1%	14,5%	0%
ochota personálu	117	15	4	2	0
	84,8%	10,9%	2,9%	1,4%	0%
odbornost personálu	52	66	20	0	0
	37,7%	47,8%	14,5%	0%	0%
délka výpůjční doby knih a časopisů	40	52	34	10	2
	29%	37,7%	24,6%	7,2%	1,4%

	Spokojenost				
	5	4	3	2	1
výběr knih a časopisů	60	51	24	3	0
	43,5%	37%	17,4%	2,2%	0%
provozní doba	76	46	14	2	
	55,1%	33,3%	10,1%	1,4%	0
vzhled prostorů knihovny	19	49	28	41	1
	13,8%	35,5%	20,3%	29,7%	0,7%
výše registračního poplatků	88	20	29	1	0
	63,8%	14,5%	21%	0,7%	0%
ochota personálu	93	39	4	2	0
	67,4%	28,3%	2,9%	1,4%	0%
odbornost personálu	48	67	18	3	2
	34,8%	48,6%	13%	2,2%	1,4%
délka výpůjční doby knih a časopisů	75	44	19	0	0
	54,3%	31,9%	13,8%	0%	0%

16. Pohlaví		
žena	102	73,9%
muž	36	26,1%

17. Věk		
15-25 let	20	14,5%
26-35 let	21	15,2%
36-45 let	26	18,8%
46-55 let	32	23,2%
56-65 let	27	19,6%
66 let a více	12	8,7%

18. Nejvyšší dosažené vzdělání:		
ZŠ	10	7,2%
SŠ bez maturity	38	27,5%
SŠ s maturitou	71	51,4%
VOŠ	10	7,2%
VŠ	9	6,5%

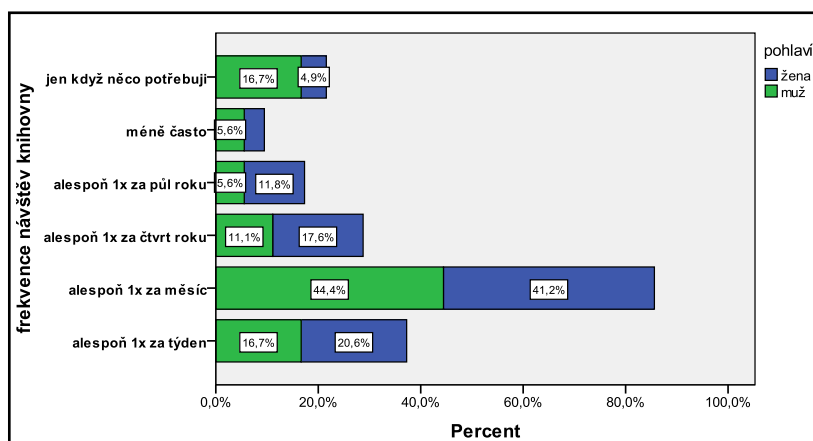
Příloha č. 4 – Grafy a tabulky z analýzy

Tab. 4.1: Absolutní a relativní rozdělení respondentů dle vzdělání

Vzdělání	Četnosti	
	Relativní	Absolutní
ZŠ	10	7,2 %
SŠ bez maturity	38	27,5 %
SŠ s maturitou	71	51,4 %
VOŠ	10	7,2 %
VŠ	9	6,5 %

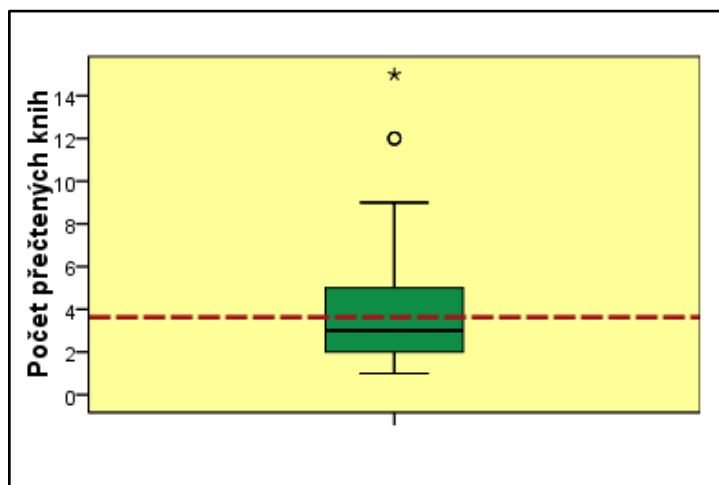
Zdroj: Vlastní

Obr. 4.1: Návštěvnost knihovny dle pohlaví



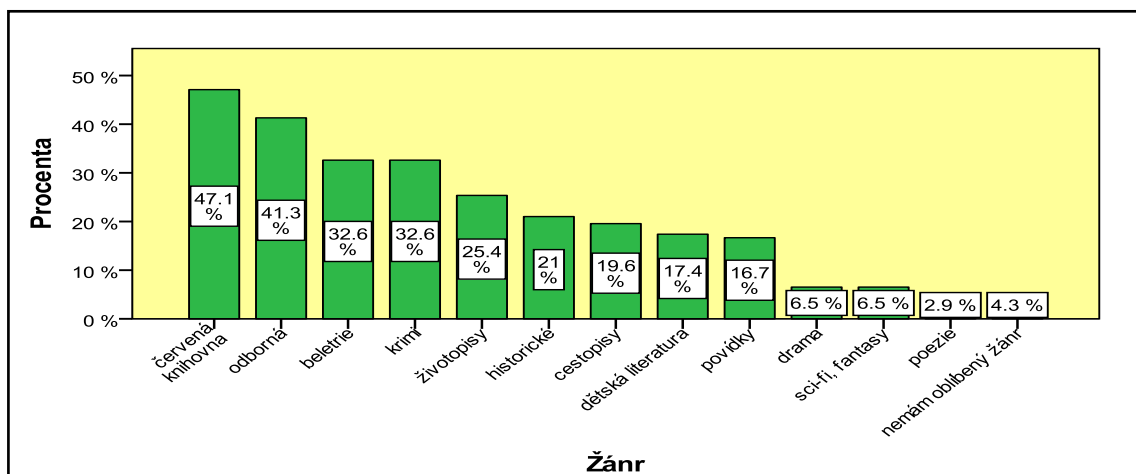
Zdroj: Vlastní

Obr. 4.2: Průměrný počet přečtených knih za měsíc



Zdroj: Vlastní

Obrázek 4.3: Oblíbený žánr



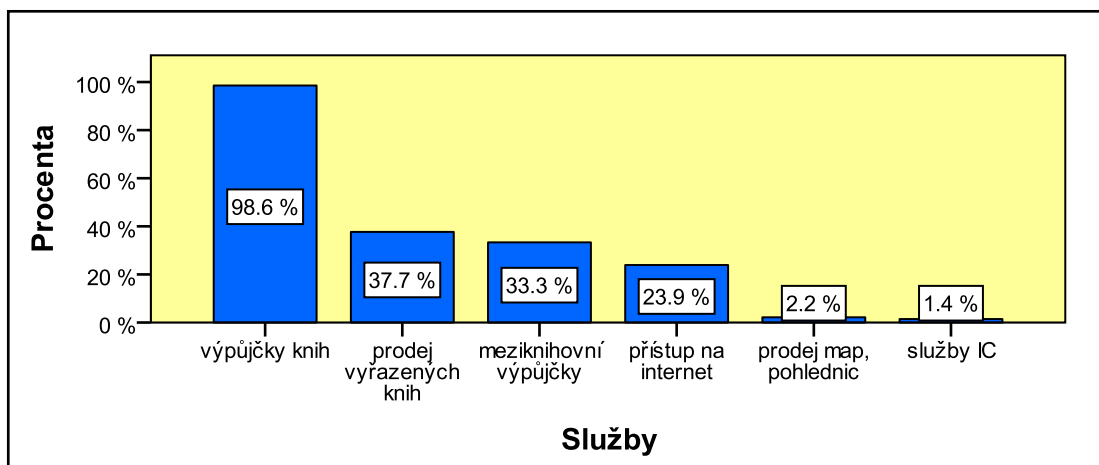
Zdroj: Vlastní

Tab. 4.2: Oblíbené žánry dle mužů a žen

Oblíbený žánr		pohlaví	
		žena	muž
	beletrie	29,4%	41,7%
	povídky	16,7%	16,7%
	cestopisy	17,6%	25,0%
	dětská literatura	19,6%	11,1%
	červená knihovna	62,7%	2,8%
	sci-fi, fantasy	2,9%	16,7%
	krimi	30,4%	38,9%
	životopisy	25,5%	25,0%
	drama	5,9%	8,3%
	poezie	3,9%	,0%
	historické	19,6%	25,0%
	odborná	34,3%	61,1%
	nemám oblíbený žánr	5,9%	,0%

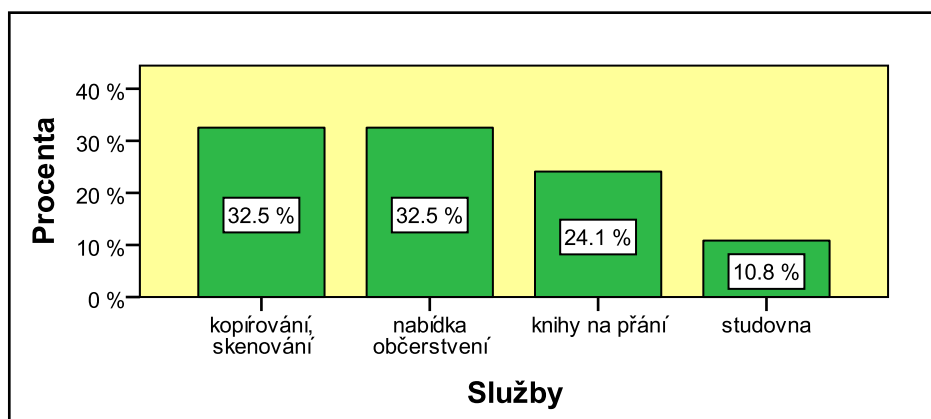
Zdroj: Vlastní

Obr. 4.4: Využívanost jednotlivých služeb knihovny



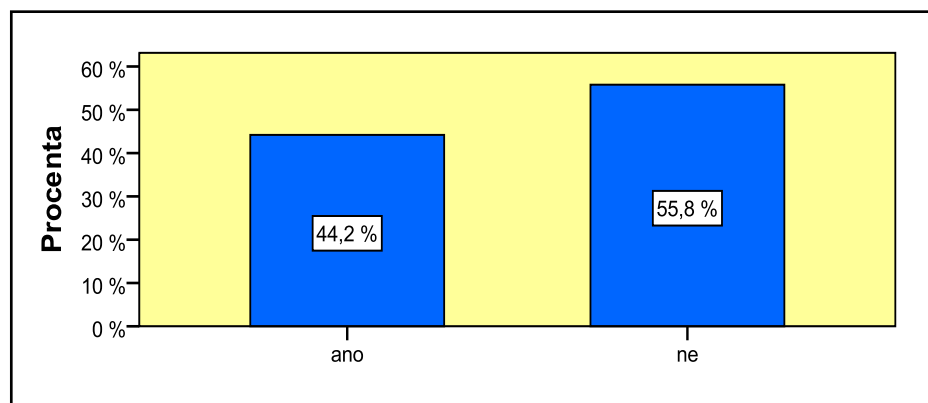
Zdroj: Vlastní

Obr. 4.5: Nové služby poskytované knihovnou



Zdroj: Vlastní

Obr. 4.6: Návštěvnost internetových stránek knihovny



Zdroj: Vlastní

Tab. 4.3: Hodnocení důležitosti výše registračního poplatku dle pohlaví

Důležitost		pohlaví	
		žena	muž
výše poplatku	nedůležité	19,6%	0%
	průměrně	36,3%	27,8%
	důležité	29,4%	41,7%
	velmi důležité	14,7%	30,6%

Zdroj: Vlastní